

Flug „à la Carte“

Akzeptanzfaktoren für die Wahl von Ancillary Services in der Airline-Branche

Master Thesis

Verfasser: Yannick Federer

Matrikel-Nr.: 13-250-501

Kontakt: federyan@students.zhaw.ch

Betreuer: Dr. Rainer Fuchs

Co-Betreuerin: Dr. Helen Vogt

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

School of Management and Law

Master of Science in Business Administration with a Specialization in
Marketing

Winterthur, Juni 2019

Management Summary

Als Ancillary Services werden in der Luftfahrtbranche Produkte und Dienstleistungen verstanden, welche Passagiere vor, während und/oder nach einem Flug zu einem herkömmlichen Flugticket dazukaufen können. Ursprung dessen findet sich in den Geschäftsmodellen sogenannter Billigfluggesellschaften wieder, welche anfangen das Reiseerlebnis zu entbündeln, indem sie für Produkte und Dienstleistungen Gebühren erhoben haben, welche in der Vergangenheit kostenlos waren. Durch die Verschärfung des Wettbewerbs aufgrund zunehmender Eintritte von Billigfluggesellschaften und steigender Betriebskosten, haben traditionelle Fluggesellschaften ihre Strategien überdacht und den Verkauf von Ancillary Services zunehmend vorangetrieben.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Akzeptanz von Ancillary Services in der Airline-Branche zu erarbeiten. Darüber hinaus werden Faktoren, die diese signifikant beeinflussen, identifiziert und analysiert. Zudem wird die Bekanntheit einzelner ausgewählter Ancillary Service Produkte und Dienstleistungen aufgezeigt und erörtert.

Aufgrund der hohen Ergebniszuverlässigkeit und –objektivität wurde auf eine quantitative Datenerhebungsmethodik in Form einer Online-Befragung von gesamthaft 207 Probanden zurückgegriffen. Eine umfängliche und kritische Literaturrecherche bildete die Basis für den Stand des Wissens dieser Thematik. Es ist aus dieser Recherche hervorgegangen, dass das Technology Acceptance Model (TAM) ein geeignetes Instrumentarium zur Erforschung der Akzeptanz von Produkten darstellt. Ein Zusammenzug aus vergangenen Studien in diesem Bereich bildete die Grundlage für das Conceptual Model dieser Arbeit.

Insgesamt wurden 22 Beziehungen resp. Hypothesen zur Akzeptanz und deren Einflussfaktoren untersucht. Dabei konnten in 21 Beziehungen signifikante Einflüsse der Variablen bestätigt werden. Lediglich das Alter besitzt gemäss der Auswertung keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Ancillary Services. Dieses Erkenntnis deckt sich mit vergangenen Studien. Aus der Analyse der Daten konnte eine leicht positive Akzeptanz von Ancillary Services festgestellt werden. Die Altersgenerationen unterscheiden sich nicht systematisch in ihrer Akzeptanz. Auch die Bekanntheit der einzelnen Services ist hoch, jedoch wurden die Produkte/Dienstleistungen von 26.1% noch nie gekauft. Jeder der untersuchten Ancillary Services würden die Probanden eher auf Langstreckenflüge kaufen. Des Weiteren

bestehen signifikante Unterschiede die Produkte/Dienstleistungen auf Geschäfts- oder Freizeitreisen zu kaufen. Ausserdem besteht ein Bedürfnis nach personalisierten Ancillary Services Angeboten. Bei der Kommunikation sollte die Nützlichkeit und das Vergnügen dieser Services hervorgehoben werden, da bei diesen Variablen eine Signifikanz des Einflusses besteht.

Die vorliegende Arbeit zeigt die Akzeptanz und deren Einflussfaktoren in Bezug auf den Kauf von Ancillary Services. Sie bestätigt das TAM-Grundmodell und erweitert es im Rahmen dieser Thematik. Des Weiteren legt sie dar, ob und welche Ancillary Services von den Probanden in ihrer Vergangenheit genutzt wurden.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Stand des Wissens	3
2.1	Ancillary Services in der Airline-Industrie	3
2.1.1	Klassifizierung von Ancillary Services	5
2.1.2	Entwicklung von Ancillary Services	8
2.1.2.1	Trends.....	11
2.2	Technology Acceptance Model	15
2.3	Akzeptanz	17
2.4	Hypothesenbildung auf Basis der Literatur	18
2.4.1	Einfluss der Nutzung in der Vergangenheit	18
2.4.2	Einfluss des Alters	18
2.4.3	Einfluss von personalisierten Angeboten	19
2.4.4	Einfluss des wahrgenommenen Vergnügens	19
2.4.5	Hypothesen basierend auf dem Technology Acceptance Model.....	20
2.4.6	Einstellung zum Kauf und zur Nutzung von Ancillary Services.....	21
2.4.7	Einfluss der Flugdauer und des Reisezwecks.....	21
2.4.8	Conceptual Modell	22
3	Forschungsdesign	24
3.1	Quantitative Befragung.....	24
3.1.1	Methodisches Vorgehen	24
3.1.2	Operationalisierung	27
3.1.3	Gestaltung des Fragebogens	30
3.1.3.1	Pre-Test	32
3.1.3.2	Stichprobe.....	32
4	Auswertung der quantitativen Umfrage	33
4.1	Datenaufbereitung	33

4.2	Auswertung der Daten	33
4.2.1	Beschreibung der Stichprobe	33
4.2.2	Erste Forschungsfrage: Akzeptanz von Ancillary Services	35
4.2.2.1	Einflussfaktoren	37
4.2.3	Zweite Forschungsfrage: Bekanntheit von Ancillary Services	51
4.3	Gütekriterien	53
5	Diskussion	54
5.1	Kritische Würdigung der angewandten Methodik	54
5.1.1	Mögliche Fehlerquellen	54
5.1.2	Vor- und Nachteile der Methodik	55
5.2	Erste Forschungsfrage: Akzeptanz von Ancillary Services und deren Einflussfaktoren	56
5.3	Zweite Forschungsfrage: Bekanntheit von Ancillary Services	58
6	Schlussfolgerung und Implikationen	60
7	Limitation und Ausblick	65
8	Literaturverzeichnis	66
	Anhang 1: Fragebogen	VIII
	Anhang 2: Auswertung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kriterien für die Wahl einer Fluggesellschaft (in Anlehnung an BDL, 2018).....	4
Abbildung 2: Klassifizierung von Ancillary Services (in Anlehnung an Williams & O'Connel, 2011).....	5
Abbildung 3: Klassifizierung von Ancillary Services (in Anlehnung an Hao, 2014).....	7
Abbildung 4: Ancillary Services Umsatzkomponenten einer Billigfluggesellschaft (in Anlehnung an IdeaWorksCompany & CarTrawler, 2019).....	9
Abbildung 5: Ancillary Services Umsatzkomponenten einer traditionellen Fluggesellschaft (in Anlehnung an IdeaWorksCompany & CarTrawler, 2017)	10
Abbildung 6: Empfänglichkeit für die Bewerbung von Ancillary Services Angeboten (in Anlehnung an Amadeus, 2014)	14
Abbildung 7: Technology Acceptance Model (in Anlehnung an Davis, 1989)	16
Abbildung 8: Conceptual Model	23
Abbildung 9: Forschungsprozess	25
Abbildung 10: Generationenzugehörigkeit	34
Abbildung 11: Auswertung Kaufeinstellung	37
Abbildung 12: Vor- und Nachteile der Methodik (in Anlehnung an Ter Hofte-Fankhauser & Wälty, 2009; Thielsch & Weltzin, 2012)	55
Abbildung 13: Übersicht Produktbewerbung in Customer Journey.....	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Nutzung einzelner Ancillary Services	35
Tabelle 2: F-Test Einfluss Nutzung in der Vergangenheit auf Nutzungsabsicht	37
Tabelle 3: F-Test Einfluss Nutzung in der Vergangenheit auf wahrgenommene Nützlichkeit	38
Tabelle 4: F-Test Einfluss Nutzung in der Vergangenheit auf wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	38
Tabelle 5: F-Test Einfluss Generationszugehörigkeit auf wahrgenommene Nützlichkeit	39
Tabelle 6: Mittelwertunterschiede der Generationen zur wahrgenommenen Nützlichkeit	39
Tabelle 7: F-Test Einfluss Generationenzugehörigkeit zur wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit	40
Tabelle 8: Mittelwertunterschiede der Generationen zur wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit	40
Tabelle 9: Regressionsanalyse Einfluss Personalisierung auf Nützlichkeit	40
Tabelle 10: Regressionsanalyse Einfluss Personalisierung auf Benutzerfreundlichkeit	41
Tabelle 11: Regressionsanalyse Einfluss Vergnügen auf die wahrgenommene Nützlichkeit	42
Tabelle 12: Regressionsanalyse Einfluss Vergnügen auf Kaufabsicht	42
Tabelle 13: Regressionsanalyse Einfluss Vergnügen auf Nutzungseinstellung	43
Tabelle 14: Regressionsanalyse Einfluss Vergnügen auf Kaufeinstellung	43
Tabelle 15: Regressionsanalyse Einfluss Benutzerfreundlichkeit auf wahrgenommenes Vergnügen	44
Tabelle 16: Regressionsanalyse Einfluss Benutzerfreundlichkeit auf Nutzungseinstellung	44
Tabelle 17: Regressionsanalyse Einfluss Benutzerfreundlichkeit auf Kaufeinstellung .	45
Tabelle 18: Regressionsanalyse Einfluss Benutzerfreundlichkeit auf wahrgenommene Nützlichkeit	45
Tabelle 19: Regressionsanalyse Einfluss Nützlichkeit auf Kaufabsicht	46
Tabelle 20: Regressionsanalyse Einfluss Nützlichkeit auf Kaufeinstellung	47
Tabelle 21: Regressionsanalyse Einfluss Nützlichkeit auf Nutzungseinstellung	47
Tabelle 22: Regressionsanalyse Einfluss Kaufeinstellung auf Kaufabsicht	48
Tabelle 23: Regressionsanalyse Einfluss Nutzungseinstellung auf Nutzungsabsicht	48

Tabelle 24: Mittelwertvergleich Kurz- und Langstreckenflüge und Kaufabsicht	49
Tabelle 25: Mittelwertvergleich Geschäfts- und Freizeitreise und Kaufabsicht	50
Tabelle 26: Bekanntheit einzelner Ancillary Services	52
Tabelle 27: Übersicht Beziehung und Resultate der Hypothesentests	60

1 Einleitung

Angesichts des sich verschärfenden Wettbewerbs durch den Eintritt von sogenannten Billigfluggesellschaften sowie der steigenden Betriebskosten, die den Druck auf die Gewinne der Fluggesellschaften erhöhten, mussten immer wie mehr Fluggesellschaften andere Wege und Strategien finden, ihre Profitabilität zu verbessern (Avram, 2017, S. 53).

Eine entwickelte Strategie, die ihren Ursprung vor allem in den Geschäftsmodellen der Billigfluggesellschaften wiederfindet, war die Zusatz-Ertrags-Strategie. Mit dem Anstieg der Ölpreise im Jahr 2002, begannen Fluggesellschaften zusätzliche Gebühren für Upgrades der Ticketpreise zu erheben. Kurzfristig erstreckte sich diese Änderung auf Gebühren für Mahlzeiten an Board, Gepäck oder spezifische Sitzplätze (Wittmer & Oberlin, 2014, S. 2). Diese Zusatzgebühren für Produkte und Dienstleistungen werden in der Airline-Branche Ancillary Services genannt. Es handelt sich dabei um Zusatzprodukte- und Dienstleistungen, die Passagiere vor, während und/oder nach einem Flug zu ihrem gewöhnlichen Flugticket dazukaufen können (Sorensen, 2018, S. 16).

Billigfluggesellschaften haben angefangen das Reiseerlebnis zu entbündeln, indem sie den Flugticketpreis in verschiedene Einzelteile zerlegten (Warnock-Smith, O'Connel & Maleki, 2015, S. 7). Der Begriff „à la Carte“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Passagiere ihren Flug wie ein Menu im Restaurant selbst bestimmen können (Hao, 2014, S. 14).

Im Jahr 2018 erzielten die Fluggesellschaften dieser Erde zusammen einen Umsatz von 92.9 Mia. US\$ mit Zusatzprodukten und –dienstleistungen, welche sie ihren Passagieren neben herkömmlichen Flugtickets verkauften (IdeaWorksCompany & CarTrawler, 2019).

Durch die Erhebung von Gebühren für zusätzliche Produkte und Dienstleistungen und der dadurch Entbündelung des Reiseerlebnisses können sich Fluggesellschaften differenzieren und ihre Umsätze steigern (Warnock-Smith et al. 2015, S. 4). Nichtsdestotrotz kann die Reputation eines Anbieters durch die Erhebung von zusätzlichen Gebühren für Produkte und Dienstleistungen, die von anderen Fluggesellschaften im Ticketpreis enthalten sind, geschädigt werden (Tuzovic, Simpson, Kuppelwieser & Finsterwalder, 2014, S. 104).

Obwohl viele Studien zum Thema Luftverkehr durchgeführt wurden, wurde lediglich eine geringe Forschung im Bereich der Zusatzleistungen von Airlines betrieben (Leon & Uddin, 2017, S. 42). Odegard & Wilson (2016, S. 587) bestätigen, dass der Verkauf von Ancillary Services in der Forschung noch relativ unbekannt ist.

Ziel dieser Arbeit ist es die Akzeptanz von Ancillary Services in der Airline-Branche zu erarbeiten. Darüber hinaus werden Faktoren die diese signifikant beeinflussen identifiziert und analysiert. Zudem wird die Bekanntheit einzelner ausgewählter Ancillary Service Produkte und Dienstleistungen aufgezeigt und erörtert. Aus dem Genannten ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Wie hoch ist die Akzeptanz von Ancillary Services und durch welche Faktoren wird diese beeinflusst?
- Wie hoch ist die Bekanntheit von Ancillary Services?

Eine umfassende und systematische Literaturrecherche legt die Basis für die Aufarbeitung des Stand des Wissens dieser Thematik. Des Weiteren wurden zentrale Begrifflichkeiten definiert und allfällige Abgrenzungen vorgenommen. Diese Ergebnisse werden in Kapitel 2 „Stand des Wissens“ aufgeführt. Im selben Kapitel erfolgt die Hypothesenbildung auf Basis der Literatur sowie die Erarbeitung des Conceptual Models dieser Arbeit. Um die Forschungsfragen beantworten zu können wurde im Rahmen dieser Arbeit eine quantitative Datenerhebungsmethodik gewählt. Diese wird in Kapitel 3 genauer erläutert. In Kapitel 4 erfolgt die Auswertung der durchgeführten quantitativen Umfrage. Diese wird in Kapitel 5 mit den Erkenntnissen des Stand des Wissens diskutiert und anschliessend in Kapitel 6 Schlussfolgerungen in Form von Handlungsempfehlungen für allfällige Airline-Verantwortliche abgeleitet. Kapitel 7 dient dazu weiteren Forschungsbedarf aufzuzeigen und auf Einschränkungen hinzuweisen.

Da es in der Praxis und in der Literatur unterschiedliche Auslegungen des Begriffs „Ancillary Services“ gibt und bspw. gewisse Airlines den Umsatz aus Vielfliegerprogramm-Aktivitäten miteinbeziehen, werden diese im Rahmen der vorliegenden Arbeit aufgrund der Uneinheitlichkeit ausgeschlossen (Warnock-Smith et al. 2015, S. 16f). Eine für diese Arbeit aufgestellte Definition des Begriffs „Ancillary Service“ erfolgt in Kapitel 2.1.

2 Stand des Wissens

Die Luftfahrtindustrie hat sich von einem System etablierter staatlicher Fluggesellschaften zu einer dynamischen, deregulierten Branche entwickelt. Diese Entwicklung, insbesondere durch den aufkommenden Wettbewerb aufgrund sogenannter Billigfluggesellschaften, hatte einen grossen Einfluss auf das Preisbildungsverhalten der Fluggesellschaften. Die Preisstrategien der traditionellen Airlines wurden überdacht und daraus entwickelte sich die Idee Umsätze aus Zusatzdienstleistungen, welche ursprünglich von Billigfluggesellschaften geschaffen wurden, (Engl. Ancillary Revenue) zu erzielen (Wittmer & Oberlin, 2014, S. 2).

Im nachfolgenden Kapitel wird der aktuelle Stand der Forschung zum Thema Ancillary Services, das Technology Acceptance Model sowie der Akzeptanz-Begriff genauer untersucht und erläutert. In einem weiteren Schritt erfolgt die Herleitung der Hypothesen sowie das Conceptual Model dieser Arbeit, welche als Grundlage für den methodischen Teil dienen.

2.1 Ancillary Services in der Airline-Industrie

Die Preisgestaltung wird oft als das am wenigsten verstandene und ineffektivste Element des Marketing-Mixes beschrieben (Tuzovic et al., 2014, S. 98). Eine gängige Preismethode ist die Produktbündelpreisgestaltung, bei der Anbieter mehrere Produkte oder Dienstleistungen zu einem Paket zu einem einzigen, kombinierten Preis anbieten (Lee, Tsai & Wu, 2011, S. 455).

In den letzten Jahren führten viele Unternehmen so genannte „à la Carte“-Preismodelle ein. Diese haben in diesem Zusammenhang begonnen, ihr Dienstleistungsangebot zu entbündeln, indem sie sogenannte „Ancillary-Fees“, engl. für Nebengebühren, eingeführt haben, bei Dienstleistungen, welche in der Vergangenheit kostenlos waren (Waguespack & Curtis, 2013, S. 1f).

Auch in der Airline-Branche konnten mit dem Anstieg sogenannter Low-Cost-Carrier (Billigfluggesellschaften) à la Carte-Preismodelle festgestellt werden. Diese Unternehmen haben begonnen lediglich Flüge von A nach B zu verkaufen und das Reiseerlebnis zu entbündeln, indem sie für bspw. Essen und Trinken, Gepäckstücke oder spezifische Sitzauswahl Gebühren verlangt haben (Rautanen, 2012, S. 15).

Die Marktstruktur der Billigfluggesellschaften hat es ihnen ermöglicht, ihre Margen im Vergleich zu den übrigen Fluggesellschaften höher zu halten und in einigen Fällen sogar mehr Einnahmen aus Zusatzleistungen als aus dem Flugticketverkauf zu erzielen (IATA, 2011, S. 47). Das Billigfluggesellschaft-Geschäftsmodell unterschied sich deutlich vom Full-Service-Konzept von traditionellen Fluggesellschaften, indem es alle möglichen Kosten senkte und den Flugpreis von allen zusätzlichen flugbezogenen Produkten und Dienstleistungen trennte. Diese wurden vom Ticket entbündelt und nach den "à la Carte"-Preisen verkauft, bei denen die Passagiere eine zusätzliche Gebühr für die gewünschten Zusatz- oder Nebenleistungen zahlen (Shaw, 2011, S. 253). Diese Zusatz- oder Nebenleistungen werden in der Airline-Branche als „Ancillary Services“ bezeichnet (Rautanen 2012, S. 15).

Der Begriff Ancillary Services lehnt sich in dieser Arbeit an die Definition von Sorensen (2018, S. 16): Zusatzprodukte einer Fluggesellschaft, welche Passagiere vor, während und/oder nach einem Flug zu einem gewöhnlichen Flugticket dazu kaufen können.

Wie die nachfolgende Darstellung zeigt, wird der Ticketpreis als wichtigster Faktor für die Wahl bei einer Flugbuchung bewertet. Nur wenige Fluggesellschaften konkurrieren um die Qualität des Services, da diese wie auch in Abbildung 1 dargestellt, die Passagiere als unwichtigstes Kriterium ansehen (BDL, 2018).

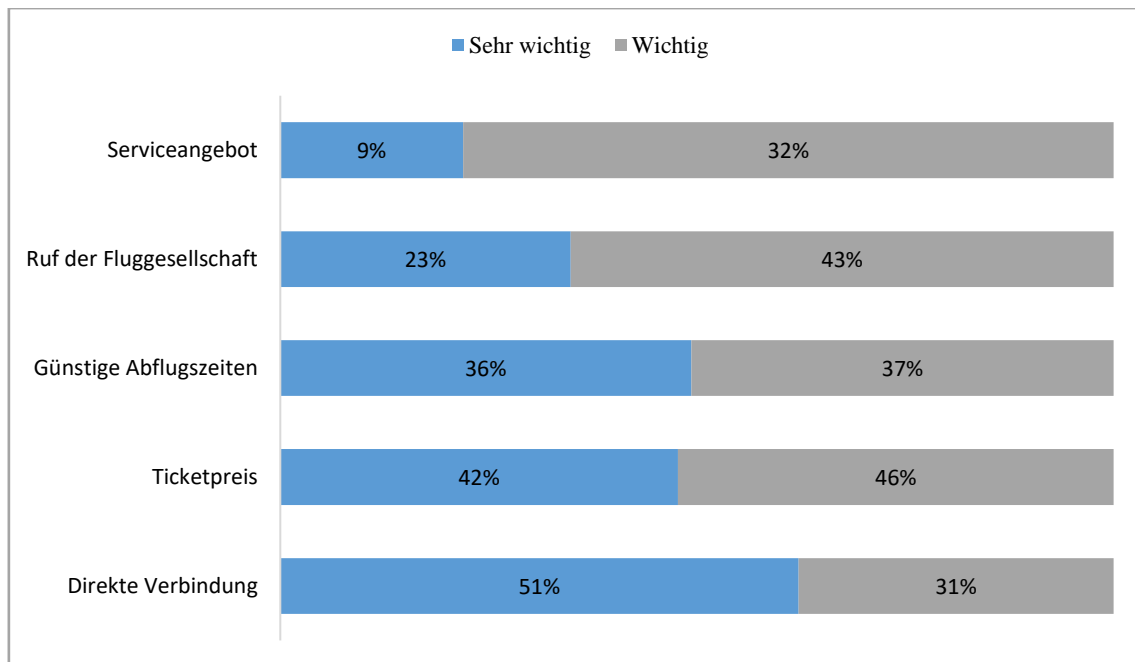


Abbildung 1: Kriterien für die Wahl einer Fluggesellschaft (in Anlehnung an BDL, 2018)

Die Möglichkeit Ancillary Services zu verkaufen und damit das Reiseerlebnis zu entbündeln, erlaubt es den Fluggesellschaften ihre Flugpreise niedrig zu halten (Klophaus, 2013, S. 185). Die Fokussierung auf Ancillary Services kann auch dazu führen, dass die Unterschiede zwischen Economy- und Business-Class nach und nach verschwinden. In den letzten Jahren wechselten viele Geschäftsreisende von der Business- in die Economy-Class. Durch den Verkauf der Zusatzleistungen können Fluggesellschaften nun einen Teil der verlorenen Einnahmen zurückgewinnen. Auch der Geschäftsreisende, der in der Economy-Class einen Teil des Reisekomforts verloren hat, kann ihn durch den Kauf von Sitzen mit mehr Beinfreiheit oder dem Zugang zur Lounge zurückkaufen (Oxford Economics o.J., S. 16).

2.1.1 Klassifizierung von Ancillary Services

In Abbildung 2 haben Williams & O'Connel (2011, S. 166) das Kernprodukt einer Fluggesellschaft, die Beförderung des Passagieres, veranschaulicht. Bei dieser haben Sicherheit, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit oberste Priorität.

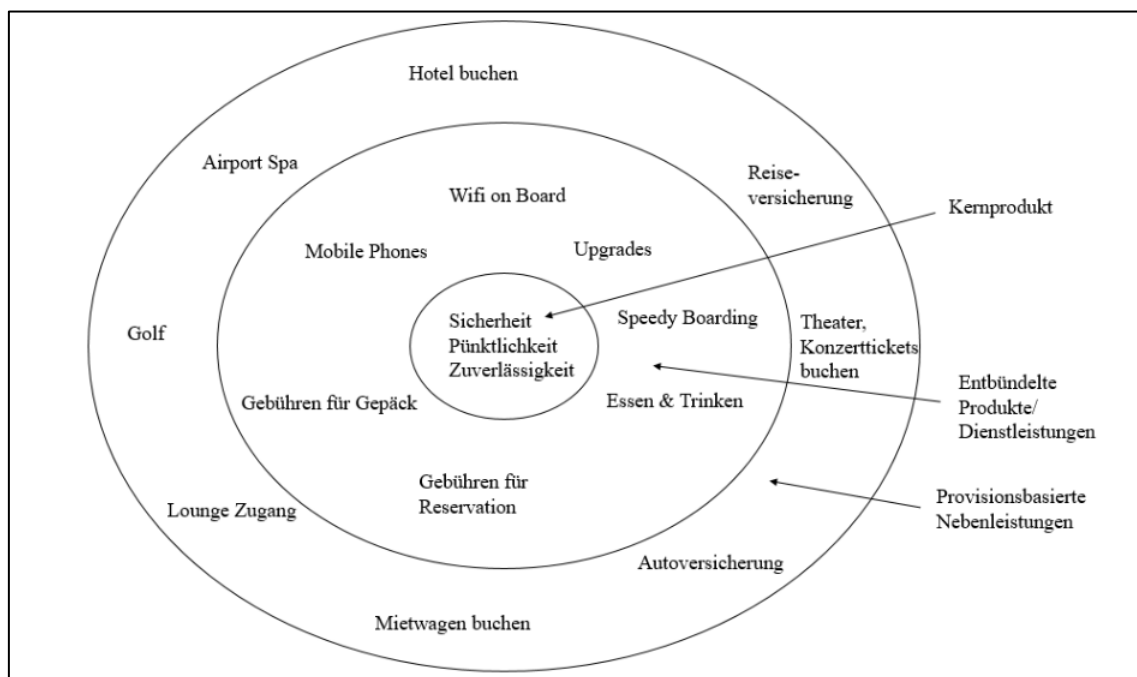


Abbildung 2: Klassifizierung von Ancillary Services (in Anlehnung an Williams & O'Connel, 2011)

Das Kernprodukt der Fluggesellschaften ist in der Mitte von Abbildung 2 dargestellt und zeigt den Luftverkehr. Dieser besteht aus Sicherheit, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit.

Die Zusatzleistungen (Ancillary Services) werden in zwei Kategorien unterteilt: Die vom Flugpreis entbündelten Dienstleistungen bzw. die sogenannten à la Carte-Produkte der Fluggesellschaften (Abbildung 2 mittlerer Kreis) wie bspw. Gepäckstück-Gebühren, Upgrades und Wifi an Board. Als provisionsbasierte Nebenleistungen durch Dritt-Anbieter sind als Beispiele Versicherungen, Autovermietungen und die Möglichkeit im Vorfeld durch die Airline Hotels zu buchen zu nennen (Abbildung 2 äusserer Kreis).

Eine ähnliche Kategorisierung nehmen Warnock-Smith et al. (2015, S. 7) vor. Diese kategorisieren Ancillary Services in „à la Carte-Services“ und „Drittanbieter-Services“. In die erste Kategorie fallen bspw. Gebühren für zusätzliche Gepäckstücke, Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes, Essen und Trinken an Board und der Verkauf von Internetzugang im Flugzeug. Als Dritt-Anbieter Ancillary Services werden hauptsächlich Hotel und Automietungen sowie der Verkauf von Duty Free Artikeln genannt. Des Weiteren beziehen die Autoren den Umsatz aus Vielfliegerprogramm-Aktivitäten zu Ancillary Services mit ein (Warnock-Smith et al., 2015, S. 16f).

Hao (2014, S. 13) kategorisiert die Produkte und Dienstleistungen, wie in Abbildung 3 dargestellt, in „vor dem Flug, während des Fluges und nach dem Flug“. Als nennenswerteste Ancillary Services vor dem Flug führt der Autor das Handgepäck, zusätzliches Gepäckstück und die Reiseversicherung auf. Während des Fluges hebt der Autor die Zusatzprodukte/-Dienstleistungen-Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes, Speedy Boarding und Essen/Trinken an Board hervor. Die Möglichkeit einen Mietwagen oder ein Hotel im Vorfeld durch die Airline zu buchen kategorisiert Hao (2014) in Produkte/Dienstleistungen nach dem Flug. Die vorliegende Arbeit orientiert sich ebenfalls an diese Ancillary Services Klassifizierung. Deshalb wurden in der Umfrage die bedeutesten Ancillary Services aus diesen drei Kategorien ausgewählt.

Ancillary Services		
Vor dem Flug	Während des Fluges	Nach dem Flug
Handgepäck	Auswahl eines Sitzplatzes	Mietwagen im Vorfeld buchen
Zusätzliches Gepäckstück	Speedy Boarding	Hotel im Vorfeld buchen
Reiseversicherung	Essen/Trinken	

Abbildung 3: Klassifizierung von Ancillary Services (in Anlehnung an Hao, 2014)

Nachfolgend werden zehn zentrale aus der Literatur und Praxis hervorgegangene Produkte/Dienstleistungen erläutert, welche im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurden.

Zusätzliches Gepäckstück

Ein Handgepäck ist bei Billigfluggesellschaften und traditionellen Fluggesellschaften im Ticketpreis inbegriffen. Häufig muss bei einer Reise mit einer Billig-Airline, aber auch bei gewissen Flügen mit traditionellen Fluggesellschaften, für zusätzliches Reisegepäck bezahlt werden (Liligo, 2016).

Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes

Für die Möglichkeit einen spezifischen Sitzplatz im Vorfeld zu buchen, welcher über mehr Beinfreiheit verfügt, am Fenster liegt oder die Passagiere als Gruppe zusammensitzen lässt, verlangen Fluggesellschaften einen Aufpreis (SWISS International Air Lines AG, o.J.a).

Upgrade in eine höhere Sitzklasse

Bei freier Kapazität kann bei gewissen Fluggesellschaften das Economy oder Business Class Ticket durch eine Upgrade-Zahlung in die Business bzw. First Class das Reiseerlebnis aufgewertet werden (SWISS International Air Lines AG, o.J.b).

Essen und Trinken an Board

Bei einigen Fluggesellschaften, insbesondere bei Billigfluggesellschaften, ist die Verpflegung an Board nicht gebührenfrei und die Passagiere müssen für Essen und Trinken bezahlen (Deters & Staznik, 2017).

Lounge Zugang

Durch die Zahlung einer Gebühr können Passagiere der Economy Class die Vorzüge einer Lounge vor ihrem Abflug geniessen (SWISS International Air Lines AG, o.J.c).

Duty Free Shopping

Duty Free Produkte wie Geschenke und Souvenirs können an Board eines Flugzeuges gekauft werden. Fluggesellschaften verfügen über Produktkataloge, welche das Reiseerlebnis zu einem Shopping-Erlebnis an Board macht (SWISS International Air Lines AG, o.J.d).

Internetzugang an Board

An Board des Flugzeuges können Passagiere Internetdatenpakete dazukaufen und auch während des Fluges online zu sein (Lufthansa, o.J.).

Speedy Boarding

Durch das Speedy Boarding gelangen Passagiere über einen speziellen Durchgang durch die Sicherheitskontrolle am Flughafen und es kann so häufig Zeit gespart werden (Norwegian, O.J.).

Hotels und Mietwagen im Vorfeld über die Fluggesellschaft buchen

Als provisionsbasierte Nebenleistungen gelten die Möglichkeiten Hotels und/oder Mietwagen im Vorfeld über die Fluggesellschaft zu buchen. Diese erhält für die erfolgreiche Buchung eine Kommission (Williams & O'Connel, 2011, S. 166).

2.1.2 Entwicklung von Ancillary Services

Gemäss einer Schätzung von IdeaWorksCompany, der führenden Beratungsgesellschaft im Bereich Airline Ancillary Services und CarTrawler, führender Anbieter von Online-Vertriebssysteme für Autovermietungen, wurde global im Jahr 2018 ein Umsatz von 92.9 Mia. US\$ durch den Verkauf von Ancillary Services erzielt. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Fluggesellschaften von 10.7%. 64.8 Mia US\$

wurden gemäss IdeaWorksCompany und CarTrawler durch à la Carte Services erreicht. Wie in ihrer Studie dargestellt wird, wuchs gemäss ihrer Schätzung der Umsatz von 2017 auf 2018 um 13% und von 22.6 Mia US\$ in 2010 um 312% (IdeaWorksCompany & CarTrawler, 2019, S. 1).

Wie das nachfolgende Beispiel der Ancillary Services Umsatzkomponenten einer Billigfluggesellschaft in Abbildung 4 zeigt, wird die Mehrheit des Umsatzes (60%) mit den Gebühren für zusätzliches Gepäckstück erzielt. 15% wird mit anderen à la Carte Services erreicht. Unter diese Kategorie fallen bspw. Upgrades in eine höhere Sitzklasse, Speedy Boarding und der Verkauf von Lounge Zugang. 12% des Umsatzes wird durch die Möglichkeit erzielt, einen bestimmten Sitzplatz im Vorfeld auszuwählen. Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an Board, wie zum Beispiel Essen und Trinken, Internetzugang und Duty Free-Artikel machen 9% des Gesamtumsatzes aus. Durch die Gebühren bei der Buchung von Hotels und Mietwagen über die Fluggesellschaften erzielen diese 3% ihres Umsatzes. Die Minderheit von 1% wird durch Vielfliegerprogramm-Aktivitäten erreicht (IdeaWorksCompany & CarTrawler, 2019, S. 3).

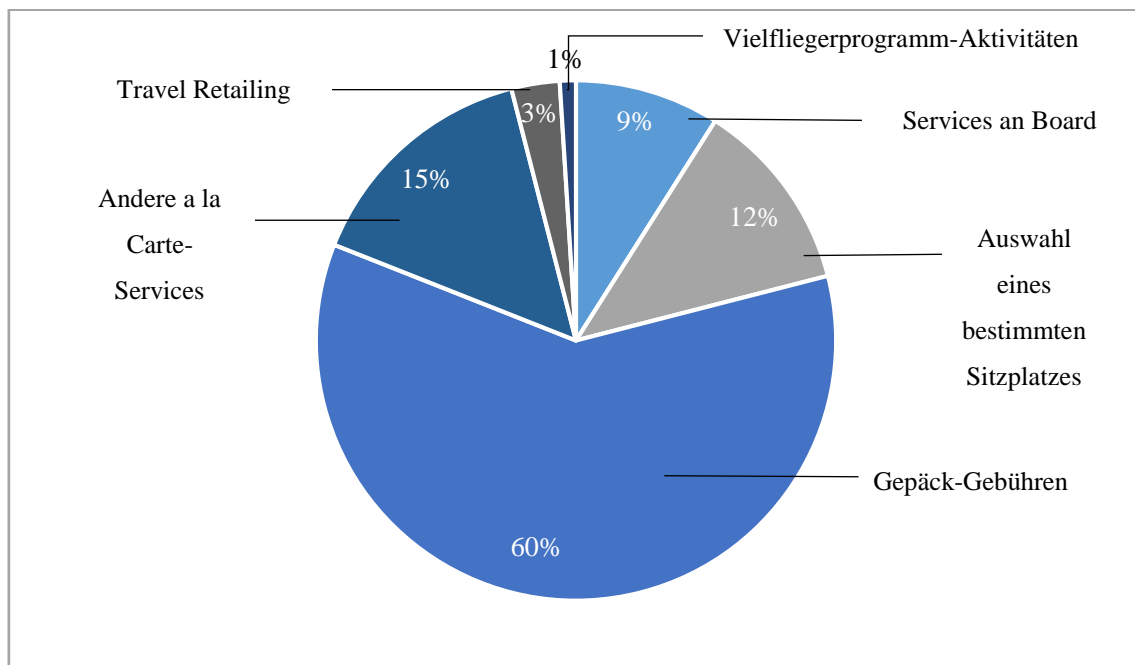


Abbildung 4: Ancillary Services Umsatzkomponenten einer Billigfluggesellschaft (in Anlehnung an IdeaWorksCompany & CarTrawler, 2019)

Ein Vergleich mit den Umsatzanteilen traditioneller Fluggesellschaften zeigt in Abbildung 5, dass während bei Billigfluggesellschaften die Gebühren für zusätzliche Gepäckstücke die Mehrheit von 60% ausmachen, sind diese bei traditionellen Fluggesellschaften deutlich geringer und erreichen 27% des Gesamtumsatzes. Traditionelle Fluggesellschaften erzielen prozentual mehr Umsatz mit à la Carte Services. Auch während des Fluges wird 21% des Umsatzes mit dem Verkauf von Essen und Trinken sowie Duty Free Artikeln erreicht, während wie oben beschrieben, Billigfluggesellschaften 9% ihres Gesamtumsatzes mit dieser Kategorie erzielen. Deutliche Unterschiede sind auch bei den Gebühren von Hotel- und Mietwagenbuchungen und Vielfliegerprogramm-Aktivitäten zu erkennen. Erstere verfügen über einen Umsatzanteil von 15% und letztere erreichen 12% des Gesamtumsatzes (IdeaWorksCompany & CarTrawler, 2017).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Umsatzverteilung bei traditionellen Fluggesellschaften ausgeglichener ist wie bei Billigfluggesellschaften, bei denen die Gebühren für Gepäckstücke 60% des Gesamtumsatzes ausmachen. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass bei vielen traditionellen Fluggesellschaften ein zusätzliches Gepäckstück im Ticketpreis inbegriffen ist.

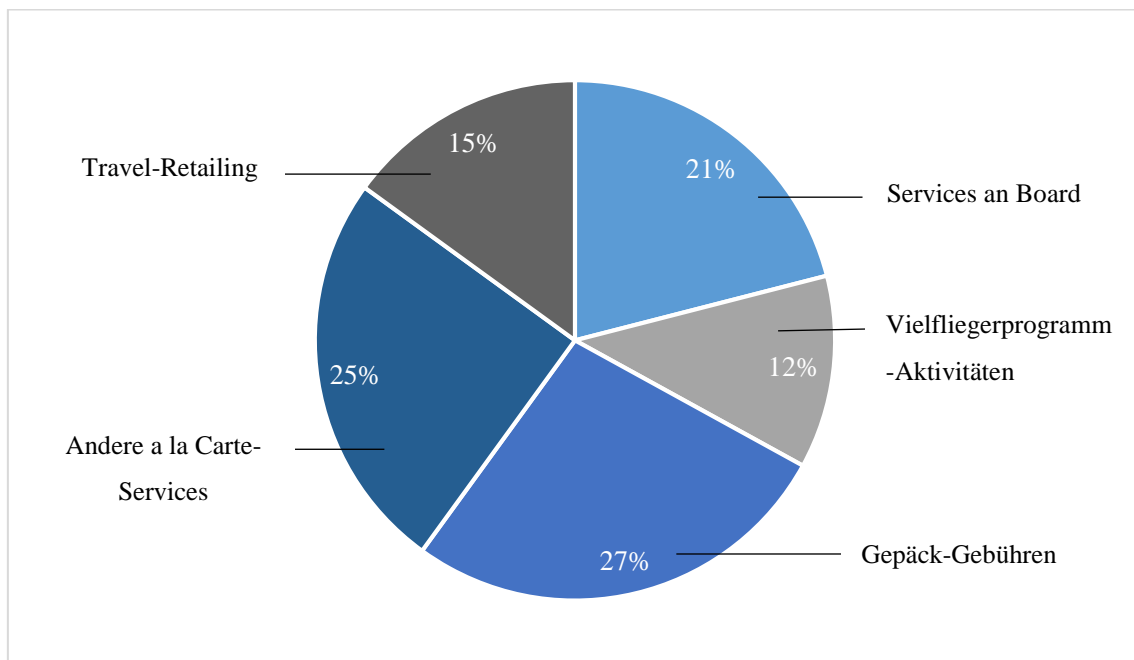


Abbildung 5: Ancillary Services Umsatzkomponenten einer traditionellen Fluggesellschaft (in Anlehnung an IdeaWorksCompany & CarTrawler, 2017)

Auch wenn das Ancillary Services Umsatzwachstum in den letzten Jahren für sich spricht, sind die Rückmeldungen zum Verkauf dieser Zusatzleistungen unterschiedlich.

Zum einen beschweren sich Passagiere darüber für Produkte oder Dienstleistungen zu bezahlen, welche in der Vergangenheit im Ticketpreis inkludiert waren. Dies kann negative Imagefolgen für Fluggesellschaften zur Folge haben (Tuzovic, 2014, S. 98). Zum anderen heben Marketingfachleute die Variabilität, welche durch den Kauf dieser Produkte/Dienstleistungen entsteht, hervor. Bspw. können Passagiere der Economy-Klasse ihr Reiseerlebnis durch den Kauf eines Sitzes mit zusätzlicher Beinfreiheit aufwerten, denn die Kosten dafür sind immer noch geringer als ein Wechsel in eine höhere Sitzklasse. Nach dem Motto „à la Carte“ kann jeder Passagier bestimmen, welche Produkte und Dienstleistungen er sich im Rahmen seines Reiseerlebnisses wünscht (Hao, 2014, S. 14).

2.1.2.1 Trends

Der Ausdruck „Going digital“ ist auch in der Airline-Branche von grosser Wichtigkeit und beeinflusst den zukünftigen Verkauf von Ancillary Service Produkten und Dienstleistungen (Avram, 2017, S. 56).

Personalisierte Angebote

Der Anstieg von mobilen Technologien und digitaler Kommunikation hat das Spektrum an Möglichkeiten erweitert, personalisierte Angebote zu erhalten. Fluggesellschaften verfolgen diesen Ansatz und sammeln Daten und Informationen zu ihren Passagieren mit dem Ziel, ihnen personalisierte Optionen zu geben und ihr individuelles Reiseerlebnis zu ermöglichen (EHL, 2016).

Mehr Personalisierung im Bereich Ancillary Services kann zum einen zu mehr Umsatz und zum anderen zu höherer Kundenzufriedenheit führen, da die Fluggesellschaften besser in der Lage sind, individuelle Kundenbedürfnisse und -wünsche zu erfüllen (Bacon, 2016).

Bacon (2016) beschreibt weiter, dass personalisierte Ancillary Services viele Formen annehmen können:

Das richtige Produkt

Abhängig vom Reisezweck könnten bspw. Fluggesellschaften den Reisenden Produktangebote unterbreiten, die auf das jeweilige Zielsegment ausgerichtet sind.

Der richtige Preis

Fluggesellschaften könnten für bestimmte Zielkunden einzelne Zusatzleistungen vergünstigen. Mitglieder bei Vielfliegerprogrammen genießen z.B. oftmals die Möglichkeit des Speedy Boardings gratis wahrzunehmen.

Der richtige Zeitpunkt

Ein Check-in-Angebot wird den Kunden oft eine Woche vor dem gebuchten Flug zugesandt. Die meisten Fluggesellschaften haben "den richtigen Zeitpunkt" für das Anbieten von Gepäckstücken, Hotels oder Mietwagen nach der Buchung festgelegt, aber es kann einige Abweichungen zwischen einzelnen Reisenden geben.

Die richtige Positionierung

Eine Mitteilung an einen Passagier über "Personen, die X gekauft haben, haben auch Y gekauft" imitiert das erfolgreiche E-Merchandising-Geschäftsmodell von Amazon. Ein aufgegebenes Gepäckstück bietet vielen Passagieren Komfort, aber eine individuelle Positionierung kann sich auf die Skiausrüstung oder Babyausstattung oder die Bedürfnisse einer langen Geschäftsreise konzentrieren.

Der richtige Ort

Da sich die Nutzung von mobilen Geräten ausbreitet, werden Angebote von den Passagieren meist über ihre Smartphones und nicht auf Laptops betrachtet. Dies sollte bei der Kommunikation mitbedacht werden.

Auch Booth (2016) schätzt die Wichtigkeit von personalisierten Angeboten über mobile Endgeräte als hoch ein. Während 2015 30% der Online Reisebuchungen via Smartphone abgewickelt wurden, prognostiziert der Autor für 2019 ein prozentualer Anteil von 46%.

Das mobile Endgerät bietet eine einzigartige Gelegenheit für den Verkauf von Ancillary Services, indem Dienstleistungen und Produkte zur richtigen Zeit und am richtigen Ort während der Customer Journey der Passagiere beworben werden (Avram, 2017, S. 57).

Nachfolgend hat Booth (2016) die zentralen Phasen der Customer Journey eines Passagiers zusammengefasst.

Buchungs-Phase

Während der Buchungs-Phase verwenden Passagiere hauptsächlich Zeit für Planung, Recherche und Vergleich von Preisen für Hotels, Flüge, Versicherungen und Mietwagen. Durch eine Optimierung ihrer Such- und Buchungssysteme können Fluggesellschaften zusätzliche Einnahmen erzielen. Wie in Abbildung 6 dargestellt, sind 55% der Passagiere offen, in dieser Phase Angebote für Ancillary Services zu erhalten (Amadeus, 2014, S. 7).

48 Stunden vor dem Flug

Nach der Buchungs-Phase steigt die Kaufabsicht ca. zwei Tage vor Abflug an. 30% der Passagiere würden gerne zwei Tage vor ihrer Reise Angebote zu Ancillary Services erhalten (Amadeus, 2014, S. 7). Dies ist eine signifikante Möglichkeit für Fluggesellschaften ihre Produkte und Dienstleistungen aggressiver via E-Mail Marketing zu bewerben. Hauptsächlich werden in dieser Phase Essen/Trinken an Board, zusätzliches Gepäckstück, Upgrades und Airport-Lounges nachgefragt. Durch die mobilen Endgeräte können den Passagieren gezielt Angebote aufgrund ihres Standorts und Kaufverhaltens unterbreitet werden.

Flughafen-Phase

Mit Hilfe der GPS-Technologie können Fluggesellschaften den Passagieren bei Eintreffen am Flughafen Angebote für Speedy-Boarding, zusätzliche Gepäckstücke oder Zugang zu Lounges unterbreiten. In dieser Phase ist die mobile Technologie von grosser Bedeutung, da diese die Kundenerfahrung am Flughafen positiv beeinflussen kann.

Flugzeug-Phase

Die Mehrheit der Fluggesellschaften bietet Verkäufe während des Fluges an, da der gut vernetzte Reisende immer auf der Suche nach einem wertorientierten Reiseerlebnis ist. Fluggesellschaften können Vielflieger identifizieren und ihnen massgeschneiderte Werbemeldungen in Echtzeit oder während des Flugs aufgrund ihres Kundenverhaltens senden. Bspw. bevorzugten Sitzplätze, Internet-Zugang an Board, Zugang zu Premium-Filmen und –Musik und Drittanbieter-Angebote.

Phase nach dem Flug

Sobald der Reisende sein Ziel erreicht, können Fluggesellschaften mit Hilfe des Smartphones den Verkauf von Ancillary Services optimieren, indem sie personalisierte Services anbieten: Last-Minute-Angebote, Museumsangebote, Echtzeitnachrichten mit Hinweisen auf Flughafenangebote, Taxibuchung zum Ziel, Angebot für öffentliche Verkehrsmittel unter Verwendung eines Coupon-Codes von der Fluggesellschaft.

Zuhause-Phase

Sogar bei der Rückkehr nach Hause sind Reisende immer noch anfällig für Reise-Angebote. Bis zu 25% der Reisenden gibt zu, nach ihrer Reise für den Erhalt von Angeboten offen zu sein (Amadeus, 2014, S. 7). Dies ist erneut eine bedeutende Chance für Fluggesellschaften, den Umsatz zu optimieren, die Kundenbindung zu erhöhen und die Kundenbeziehung insbesondere zu Vielfliegern auszubauen. Durch die Nutzung der zusätzlichen Kundendaten, die über mobile Geräte erfasst werden, können Fluggesellschaften Reisenden auf der Grundlage früherer Kaufmuster personalisierte und gezielte Werbeaktionen anbieten, um neue Routen und Produktverkäufe voranzutreiben.

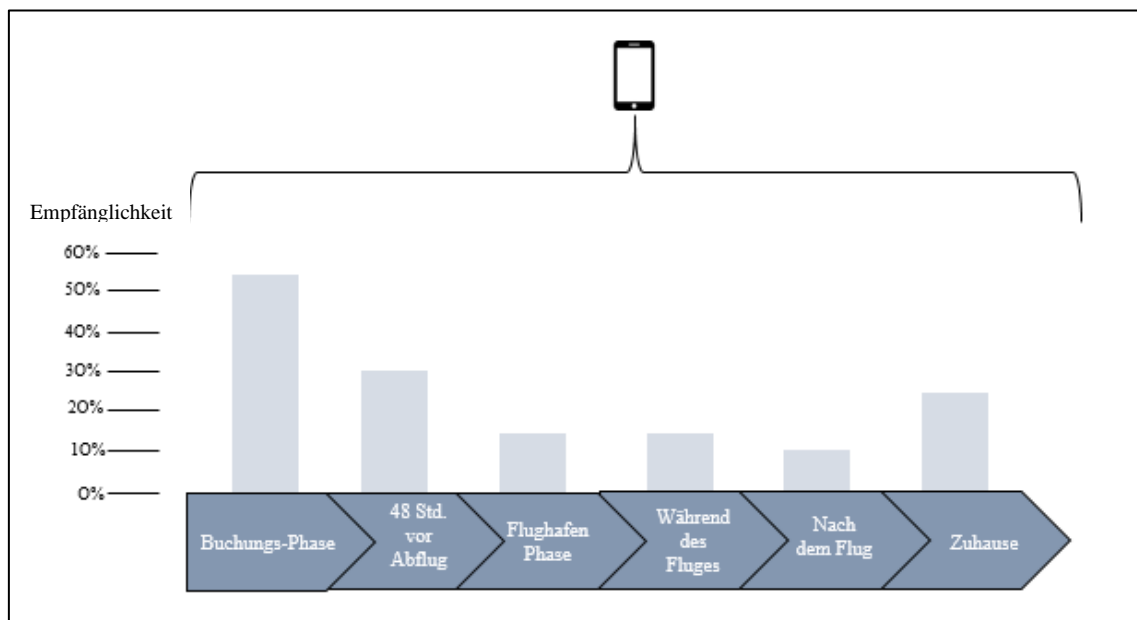


Abbildung 6: Empfänglichkeit für die Bewerbung von Ancillary Services Angeboten (in Anlehnung an Amadeus, 2014)

Die Art und Weise, wie der Reisende auf ein Angebot aufmerksam gemacht wird, ist wichtig, da es schwierig sein kann, das Gleichgewicht zwischen einem relevanten Kundenkontakt und einer Irritation zu finden. Gemäss einer Studie von Amadeus (2014, S. 10) würden 76% der befragten Passagiere durch ein Angebot via E-Mail einen Kauf von Ancillary Services in Erwägung ziehen. Eine Push-Nachricht ist eine auf einer Berechtigung basierende Kundenkommunikationstechnik. 95% der Fluggesellschaften schätzen dieser Technik als sehr wichtig ein, 49% der Reisenden, dass diese Technik sie zum Kauf überreden würde. Die Sendung einer SMS schätzen 25% der Fluggesellschaften als eher unwirksam ein. 33% der Passagiere erwägen es Angebote durch ein SMS zu erhalten.

Connectivity an Board

Der Internetzugang an Board hat das Reiseerlebnis der Fluggäste verändert. Die Connectivity (Wifi an Board) hilft den Fluggesellschaften den Boardverkauf zu steigern, indem sie die einfachere, schnellere und sichere Möglichkeit an Board einzukaufen anbieten (Avram, 2017, S. 63). Durch das Anbieten von Internet kann das Inflight Entertainment für die Fluggäste verbessert werden, indem bspw. der Zugang zu hochwertigen Musik- und Videoinhalten zur Verfügung gestellt wird. Weiter kann durch Partnerschaften mit Drittanbietern wie Amazon und Apple das Reiseerlebnis erweitert werden (Booth, 2016).

Das Anbieten von Wifi an Board ist ein wichtiger Faktor für die heutige Kundenbindung und –zufriedenheit der Fluggäste. Internet an Board zu benutzen ist für Passagiere inzwischen so wichtig, dass zwei Drittel (67%) eher bei einer Fluggesellschaft buchen würden, wenn hochwertiges Wi-Fi angeboten würde. Gemäss der Studie von Immarsat (2018) nutzen Geschäftsreisende, Eltern und junge Passagiere am ehesten den Wifi-Zugang. Neun von zehn Geschäftsreisende (90%), Eltern, die mit Kinder reisen (90%) und junge Erwachsene (91%) gaben an, den Service auf dem nächsten Flug zu nutzen, falls dieser angeboten wird.

2.2 Technology Acceptance Model

Das Technology Acceptance Model (TAM) ist ein Instrument aus der Informationssystemforschung und gilt als Grundlage aller darauf folgender Technologieakzeptanzmodelle (Högg, 2010, S. 33). Dieses wurde 1985 als Dissertationsarbeit von Fred D. Davis entwickelt und zählt zu den bekanntesten Theorien

im Rahmen der Akzeptanzforschung (Bagozzi, 2007, S. 244). Im Rahmen von zwei Studien untersuchte Davies das Verhalten und die Einstellung von 112 Nutzern von zwei nicht genauer beschriebenen „interaktiven Computerprogrammen“ und 40 Nutzern von zwei Grafikprogrammen. Davies hat herausgefunden, dass zwei Hauptfaktoren einen Einfluss darauf haben, ob Benutzer eine neue Technologie tatsächlich nutzen:

- Wahrgenommener Nutzen („Perceived Usefulness“, PU); Grad, bei welchem die Personen eine Verbesserung ihrer Arbeitsleistung durch die Nutzung erlangen
- Wahrgenommener Bedienungskomfort bzw. die Benutzerfreundlichkeit („Perceived Ease of Use, PEOU); Grad, bei welchem die Personen die Verwendung als frei von Aufwand ansehen.

Wie die nachfolgende Abbildung 7 zeigt, wird die Einstellung („Attitude“) vom wahrgenommenen Nutzen und Benutzerfreundlichkeit beeinflusst. Die letztendliche Nutzungsabsicht wird vom wahrgenommenen Nutzen und der Einstellung beeinflusst und kann als tatsächliche Nutzung vorhergesagt werden (Davis, 1989, S. 985-989).

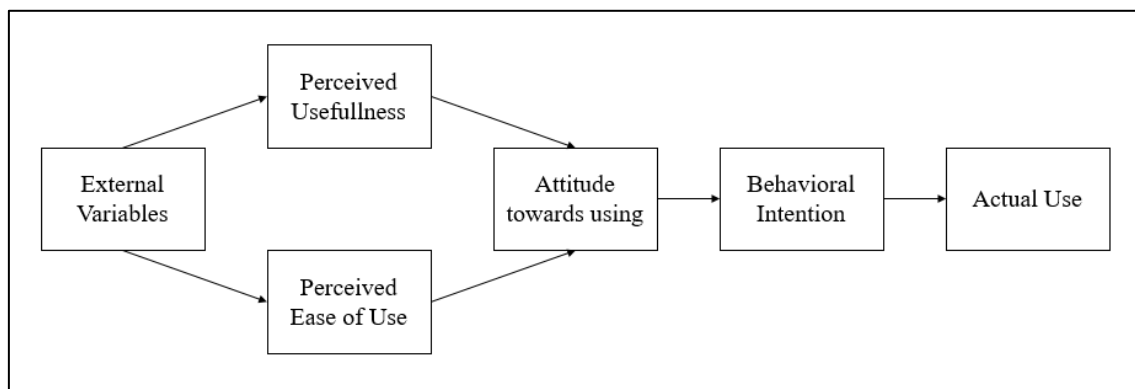


Abbildung 7: Technology Acceptance Model (in Anlehnung an Davis, 1989)

Das TAM-Modell überzeugt durch seine einfache und breite Anwendbarkeit. Letztes wird jedoch in der Fachliteratur oftmals kritisiert. Komplexe und sozialpsychologische Sachverhalte wie die Akzeptanz und das Verhalten können nicht durch die Verwendung dieses reduzierten und simplen Modell erarbeitet werden (Bagozzi, 2007, S. 244; Lee, Kozar & Larsen, 2003, S. 766f; Schlohmann, 2017, S. 403f). Modifikationen wie das TAM2 und TAM3 wurden mit der Zeit entwickelt. Venkatesh und Davis (2000) haben ersteres mit sozialen Einflussfaktoren (Subjektive Norm, Freiwilligkeit und Image) und kognitiv-instrumentelle Einflussfaktoren (Relevanz, Ergebnisqualität und Wahrnehmbarkeit) auf den wahrgenommenen Nutzen und die Nutzenabsicht erweitert.

Beim TAM3 wurden zusätzlich sechs Determinanten für die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit definiert: Selbstvertrauen, Wahrnehmung externer Kontrolle, Systemangst, spielerischer Umgang mit dem System, wahrgenommenes Vergnügen und objektive Benutzerfreundlichkeit (Venkatesh & Bala, 2008).

Yong, Jianbin & Yu (2017, S.40) haben Akzeptanzfaktoren von Ancillary Services erarbeitet. Die Autoren haben dabei u.a. auf das TAM-Modell zurückgegriffen. Das TAM-Modell lässt sich dabei für die Messung der Verhaltensabsicht und der Akzeptanz von Ancillary Services verwenden.

Dass das TAM-Modell zur Produktakzeptanzforschung dient zeigen auch Manis & Choi (2018, S. 6). Diese haben die Akzeptanz von Virtual Reality Produkten erörtert. Ein Zusammenzug der Arbeiten beider Autoren gilt als Basis für diese Arbeit. Eine genauere Erläuterung des Conceptual Models erfolgt in Kapitel 2.4.

2.3 Akzeptanz

Der Akzeptanzbegriff wird in diesem Kapitel genauer erläutert und abgegrenzt, um allfälligen Missverständnissen zu entgegenen.

Zahlreiche Forschungsdisziplinen wie die Philosophie, Psychologie, Politologie sowie Sozial-, Religions-, Sprach, Rechts- und Wirtschaftswissenschaften thematisieren den Begriff der Akzeptanz (Lucke, 1995, S. 10). Aus diesem Grund besteht eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen, welche in den jeweiligen Fachdisziplinen verwurzelt sind (Lucke, 1995, S. 10). Als Synonyme im allgemeinen Sprachgebrauch werden oftmals Begriffe wie Befürwortung, Anerkennung, Hinnahme oder Einverständnis gebraucht (Hecker, 1998, S. 123f). Aus diesen Begriffen lassen sich Gemeinsamkeiten ableiten, da diese auf eine subjektive Einstellung zielen, die gegenüber einem Sachverhalt gebildet wird (Hecker, 1998, S. 123f).

Die Akzeptanzforschung lässt sich der sozialwissenschaftlichen Begleitforschung zuordnen, bei der Reichwald (1982, S. 36) die Einführung von Innovation als Untersuchungsgegenstand nennt, wobei auf der Anwenderseite Gründe für die Annahme bzw. Ablehnung einer Innovation untersucht wird. Simon (2001, S. 87) definiert die Akzeptanz ähnlich. Der Autor beschreibt die Akzeptanz von Innovationen über den Widerspruch zum Begriff der Ablehnung. Die positive Annahmeentscheidung einer Innovation lässt sich dabei als Akzeptanz beschreiben.

Der Begriff im Rahmen der vorliegenden Arbeit lehnt sich an die oben genannten Definitionen. Weiter soll sie über die Phasen des Adoptionsprozesses (Bewusstsein, Interesse, Bewertung, Versuch und Übernahme) hinausgehen (Schmidt, 2001, S. 9). Aus diesem Grund beinhaltet sie ausserdem die Verwendung und gegebenenfalls den Wiederkauf.

Die Akzeptanz wird deshalb für diese Arbeit als positive (wiederholte) Kaufentscheidung von Ancillary Services durch den Anwender definiert.

2.4 Hypothesenbildung auf Basis der Literatur

In diesem Kapitel wird die Herleitung der Hypothesen zur Beantwortung der in dieser Arbeit untersuchten Forschungsfragen dargelegt.

2.4.1 Einfluss der Nutzung in der Vergangenheit

Yong et al. (2017) haben in ihrer Studie den signifikanten Einfluss der Nutzung in der Vergangenheit auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die Benutzerfreundlichkeit bestätigt. In der Studie von Manis & Choi (2018) wird noch ein zusätzlicher Einfluss der vergangenen Nutzung auf die Nutzungsintention festgestellt. Aus diesen Erkenntnissen abgeleitet wurden die nachfolgenden Hypothesen aufgestellt und auf ihre Verifizierbarkeit im Rahmen dieser Arbeit überprüft:

H1: Die Nutzung in der Vergangenheit (Past Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsintention (Use Intention).

H2: Die Nutzung in der Vergangenheit (Past Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness).

H3: Die Nutzung in der Vergangenheit (Past Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use).

2.4.2 Einfluss des Alters

Wie aus der Studie von Yong et al. (2017) hervorgeht, hegt das Alter einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit von Ancillary Services. Manis & Choi (2018) haben in ihrer Studie ebenfalls den Einfluss des Alters auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Virtual Reality Produkten untersucht und keinen signifikanten Einfluss festgestellt. Um detailliertere Aussagen treffen zu können,

wurden die Probanden in dieser Arbeit in ihre Generationszugehörigkeit eingeteilt. Es ergeben sich die nachfolgenden Hypothesen:

H4: Die Generationenzugehörigkeit (Age) hat einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness).

H5: Je jünger die Alterskohorte (Age), desto höher die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use).

2.4.3 Einfluss von personalisierten Angeboten

Wie aus der Literaturrecherche hervorgegangen ist, können personalisierte Ancillary Service Angebote zu höherer Kundenzufriedenheit führen, da sie die individuellen Kundenbedürfnisse und –wünsche erfüllen (Bacon, 2016).

Yong et al. (2017, S. 45) haben in ihrer Studie die Variable Personalisierung miteinbezogen und bestätigen können, dass diese auf die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit einen signifikanten Einfluss hegt. Aus diesem Grund wurden die nachfolgenden Hypothesen aufgestellt:

H6: Personalisierte Angebote (Personalization) haben einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness).

H7: Personalisierte Angebote (Personalization) haben einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use).

2.4.4 Einfluss des wahrgenommenen Vergnügens

Manis & Choi (2018) haben das traditionelle TAM-Modell u.a. mit der Variable „wahrgenommenes Vergnügen“ ergänzt. Dabei haben die Autoren signifikante Einflüsse dieser Variable auf die wahrgenommene Nützlichkeit, die Kaufabsicht, Einstellung zur Nutzung und zum Kauf identifiziert. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit ebenfalls der Einfluss auf die genannten Variablen im Rahmen von Ancillary Services untersucht. Es ergeben sich die nachfolgenden Hypothesen:

H8: Das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment) hat einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness).

H9: Das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment) hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht (Purchase Intention).

H10: Das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment) hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung von Ancillary Services (Attitude towards using Ancillary Services).

H11: Das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment) hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Kauf von Ancillary Services (Attitude towards purchasing Ancillary Services).

2.4.5 Hypothesen basierend auf dem Technology Acceptance Model

Das TAM-Modell erweist sich seit Jahrzehnten als anwendbares Instrument zur Erforschung der Akzeptanz von Produkten und Innovationen (King & He, 2006, S. 751; Dickinger & Kleijnen, 2008; Venkatesh & Davis, 2000). Wie bereits genannt, wurde es ebenfalls von Yong et al. (2017) als Untersuchungs-Modell für die Akzeptanz von Ancillary Services verwendet. Dabei wurden signifikante Einflüsse der Variable Benutzerfreundlichkeit auf die Nützlichkeit bewiesen. Manis & Choi (2018) haben in ihrer Studie ebenfalls die Variablen wahrgenommenes Vergnügen, Einstellung zur Nutzung und zum Kauf und die Kaufabsicht ergänzt und signifikante Einflüsse der Benutzerfreundlichkeit und Nützlichkeit auf diese Variablen festgestellt. Aus diesem Grund wurden die nachfolgenden Hypothesen für diese Arbeit abgeleitet:

H12: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) hat einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment).

H13: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung von Ancillary Services (Attitude towards using Ancillary Services).

H14: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufeinstellung von Ancillary Services (Attitude towards purchasing Ancillary Services).

H15: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Nützlichkeit von Ancillary Services (Perceived Usefulness).

H16: Die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von Ancillary Services (Purchase Intention).

H17: Die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zum Kauf von Ancillary Services (Attitude toward purchasing Ancillary Services).

H18: Die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung von Ancillary Services (Attitude toward using Ancillary Services).

2.4.6 Einstellung zum Kauf und zur Nutzung von Ancillary Services

Manis & Choi (2018) haben in ihrer Studie das traditionelle TAM Modell ergänzt und die Einstellung der Probanden zum Kauf und zur Nutzung von Virtual Reality Produkten befragt. Dies geschah mittels einer Abfrage bei welcher die Probanden zwischen zehn Adjektiven die jeweils fünf passenden auswählen mussten. Auf diese Arbeit adaptiert ergaben sich die nachfolgenden Hypothesen:

H19: Die Einstellung zum Kauf (Attitude towards purchasing Ancillary Services) hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von Ancillary Services (Purchase Intention).

H20: Die Einstellung zur Nutzung (Attitude towards using Ancillary Services) hat einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht von Ancillary Services (Use Intention).

2.4.7 Einfluss der Flugdauer und des Reisezwecks

Warnock-Smith et al. (2015) haben in ihrer Studie den signifikanten Einfluss der Dauer des Fluges sowie des Reisezwecks auf die Kaufabsicht für ausgewählte Ancillary Services identifiziert. Die Dauer des Fluges wird gemäss der Autoren in Kurz- und Langstrecken gegliedert. Die Dauer einer Kurzstrecke beträgt dabei weniger als vier Stunden. Langstrecken werden mit einer Flugdauer von mehr als vier Stunden definiert. Der signifikante Einfluss des Reisezwecks wird ebenfalls durch Leon & Uddin (2017, S. 41) bestätigt. Aus diesem Grund wurden im Rahmen dieser Arbeit die beiden Variablen ins TAM-Modell miteinbezogen und entsprechend den aufgeführten Ancillary Services Produkte und Dienstleistungen abgefragt.

Aus den Erkenntnissen der Studien von Warnock-Smith et al. (2015) und Leon & Uddin (2017) wurden die nachfolgenden Hypothesen abgeleitet:

H21: Es besteht ein signifikanter Unterschied Ancillary Services auf Kurzstrecken- oder Langstreckenflüge (Flight Duration) zu kaufen.

H22: Es besteht ein signifikanter Unterschied Ancillary Services auf Geschäfts- oder Freizeitreisen (Journey Purpose) zu kaufen.

2.4.8 Conceptual Modell

Abbildung 8 stellt das Conceptual Modell der vorliegenden Arbeit dar. Basis dafür bilden die Erkenntnisse der in Kapitel 2.4 hergeleiteten Hypothesen bzw. die Ergebnisse aus den vergangenen beschriebenen Studien. Für die Erstellung des Conceptual Model wurde auf die Studien von Yong et al. (2017), Manis & Choi (2018) und Warnock-Smith et al. (2015) zurückgegriffen.

Erstere haben wie bereits beschrieben, Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Ancillary Services erforscht. Methodisch haben die Autoren dies mittels quantitativer Befragung erarbeitet, basierend auf der Grundlage des TAM-Modells. Aus diesem Grund bilden die Variablen Nützlichkeit (Perceived Usefulness), Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) und Nutzungsabsicht (Use Intention) die Basis des TAM und wurden mit den Variablen Alter (Age), Nutzung in der Vergangenheit (Past Use) und Personalisierung (Personalization) aus dieser Studie ergänzt.

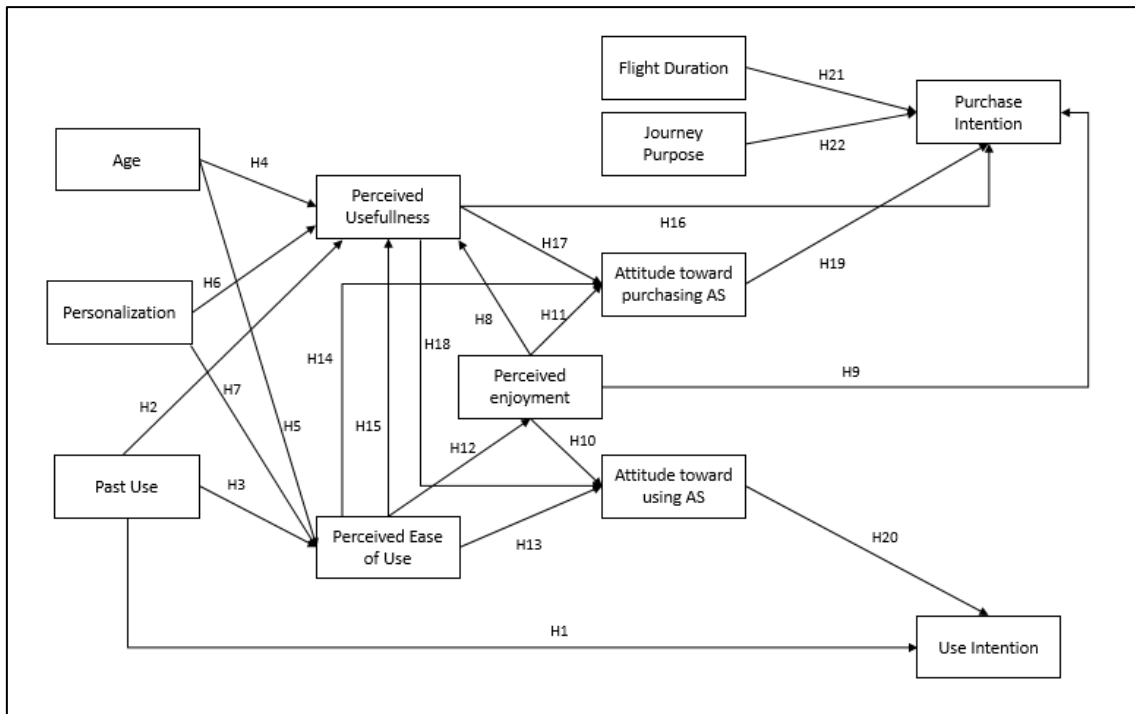


Abbildung 8: Conceptual Model

Manis & Choi (2018) haben in ihrer Studie die Akzeptanz von Virtual Reality Produkten untersucht. In diesem Rahmen haben die Autoren das Grundmodell des TAM mit weiteren Variablen ergänzt. Dabei wurde in Kauf- und Nutzungsabsicht (Purchase Intention & Use Intention) unterschieden und in diesem Zusammenhang ebenfalls die Einstellung zum Kauf bzw. zur Nutzung (Attitude towards purchasing & using Ancillary Services) abgefragt. Die Erweiterung der Variable Kaufabsicht fügt sich wiederum gut mit der für diese Arbeit aufgestellte Akzeptanz-Definition, wie in Kapitel 2.3 beschrieben.

Des Weiteren haben sie die Variable wahrgenommenes Vergnügen (Perceived Enjoyment) hinzugefügt. Da es sich dabei um ein Produktakzeptanzmodell handelt wurden die zusätzlichen Variablen im Rahmen der vorliegenden Arbeit adaptiert.

Aus der Studie von Warnock-Smith et al. (2015) geht hervor, dass die Flugdauer (Flight Duration) sowie der Reisezweck (Journey Purpose) einen Einfluss auf die Bereitschaft für Ancillary Services zu bezahlen, haben. Beide Variablen wurden aus diesem Grund in das Conceptual Model miteinbezogen und auf ihren Einfluss auf die Kaufabsicht überprüft.

3 Forschungsdesign

In diesem Kapitel erfolgt die Darstellung und Erläuterung des methodischen Vorgehens dieser Arbeit.

3.1 Quantitative Befragung

Um die definierten Forschungsfragen beantworten zu können, wurde in dieser Arbeit eine quantitative Datenerhebung angewandt. Diese Methodik wurde insbesondere aufgrund der hohen Objektivität und Validität der Ergebnisse aufgrund der Quantifizierbarkeit der Informationen sowie der geringen Erhebungs- und Auswertungskosten gewählt (Hienerth, Huber & Süßbacher, 2009, S. 116).

Auf Basis der im Vorfeld erarbeiteten literarischen Grundlage zum Stand des Wissens und der aktuellen Thematik von Ancillary Services werden daraus abgeleitet 22 Hypothesen aufgestellt. Diese werden in weiteren Schritten operationalisiert und anschliessend untersucht, ausgewertet und diskutiert.

Zu Beginn werden die Forschungsmethodik sowie der Forschungsprozess dargestellt. In weiteren Schritten erfolgt die Beschreibung der Stichprobe sowie werden die Variablen operationalisiert. Des Weiteren wird die Stichprobenauswahl erläutert und die Gestaltung des Fragebogens aufgezeigt sowie die angewandte Methodik kritisch hinterleuchtet (Mayer, 2013, S. 28).

3.1.1 Methodisches Vorgehen

Wie der nachfolgend aufgezeigte Forschungsprozess bis zur Durchführung der Umfrage (Abbildung 9) darstellt, legte eine kritische und umfängliche Literaturanalyse von Fachartikeln, -büchern, Studien und Onlinequellen die Basis für den empirischen Teil.

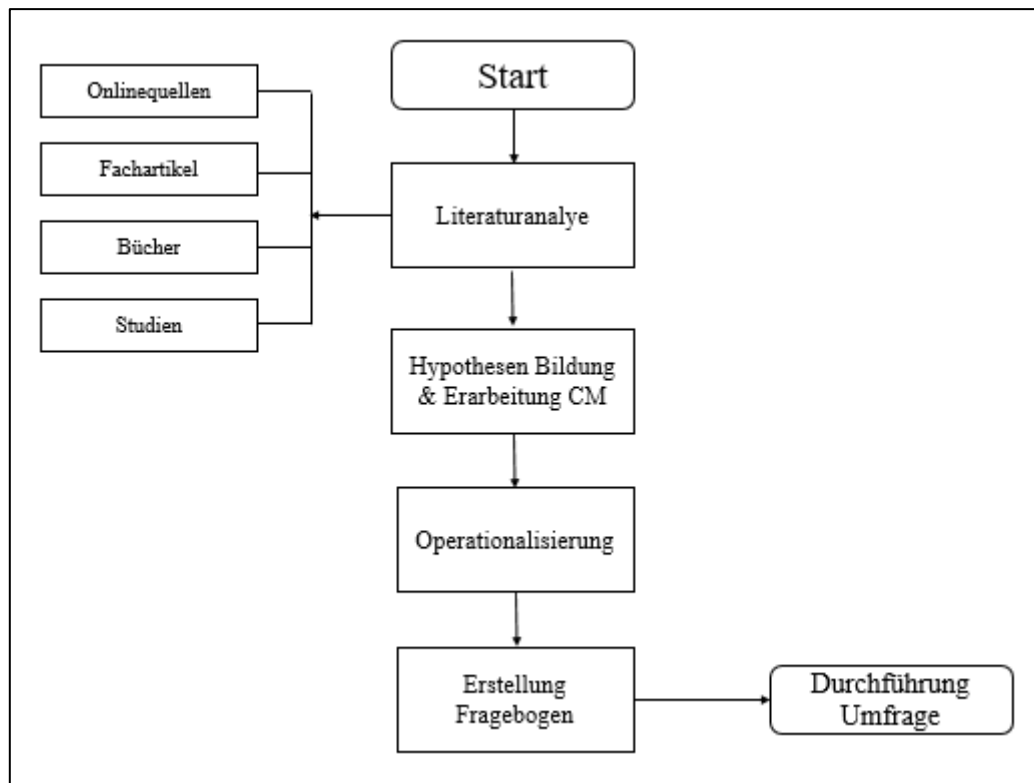


Abbildung 9: Forschungsprozess

Die anfängliche Fokussierung auf der Analyse der wissenschaftlichen Literatur und Sekundärdaten gilt als Grundlage für die weitere Forschung. Eine der ersten Schritte stellt die Suche nach ähnlichen Studien dar, da das Einbeziehen dieser signifikant für das Aufwerfen von offenen oder widersprüchlichen Ideen und Theorien sein kann. Des Weiteren wird dadurch die eigene Studie neu beleuchtet (Raab-Steiner & Bensch, 2012, S. 37).

Darauf aufbauend wurden das eigene Conceptual Model erarbeitet und die Hypothesen aufgestellt. Zur Verifizierung bzw. Falsifizierung dieser wurde in einem nächsten Schritt ein internetgestützter Fragebogen entwickelt. Diese Datenerhebungsmethodik gewinnt zunehmend an Bedeutung (Thielsch & Weltzin., 2012, S. 109). „Ausdruck dieser Ausweitung ist die Etablierung der Online-Forschung als spezifische, fachübergreifende Disziplin, die einerseits das Netz zum Gegenstand der Analyse wählt und andererseits die Potentiale des Internets als Instrument der wissenschaftlichen Forschung untersucht“ (Pötschke & Simonson, 2001, S. 7). Bei der Untersuchung von Meinungen und Bewertungen von Problemstellungen gelten Befragungen als klassisches Instrument der empirischen Sozialforschung, da diese den Zugang zu psychischen Prozessen der Befragten ermöglichen (Schnell, Hill & Esser, 2011, S. 315; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 71). Vorteile, die Befragung internetgestützt durchzuführen, liegen gemäss Kutsch (2007, S. 52-56) im Ausfallen von Intervieweffekten, höherer Schnelligkeit, Flexibilität und Reichweite sowie in den geringen Kosten der Erhebung und Durchführung. Weiter kann der Aufwand der Datenerfassung durch die Direkterfassung der Antworten minimiert werden (Schnell et al., 2011, S. 369).

Die meist unklare Identität der Befragten und die limitierte Kontrolle über die Durchführungsbedingungen sind als Nachteile zu erachten. Ausserdem können technische Schwierigkeiten bei einzelnen Befragten, insbesondere bei älteren Anzeigegeräten, nicht ausgeschlossen werden (Thielsch & Weltzin., 2012, S. 111). Die Motivation zur Teilnahme der Befragten kann ebenfalls eine Schwierigkeit darstellen. Aus diesem Grund ist es wichtig, einen seriösen und informativen Fragebogen zu gestalten, um die Teilnahme für die Befragten attraktiver zu gestalten (Wagner & Hering, 2014, S. 663).

Eine Operationalisierung der Variablen wird vor der Erstellung des Fragebogens durchgeführt (Kuss, 2007, S. 27). Bei dieser geht es um die präzise Angabe der Vorgangsweise, mit der ein theoretisches Konstrukt gemessen werden soll. Es werden die

Indikatoren identifiziert, die Fragen und Antwortkategorien im Fragebogen formuliert und die Genauigkeit der Messinstrumente bestimmt (Ebermann, 2010).

Der Fragebogen im Rahmen dieser Arbeit wurde voll standardisiert, d.h. die Reihenfolge und die Formulierung der Fragen wurden vorgegeben. Eine Teilstandardisierung wurde bei den Antwortmöglichkeiten durchgeführt. Hier können offene und geschlossene, aber auch Mischformen vorgegeben werden (Raab-Steiner & Benesch, 2012, S. 50-51).

Eine weitere geeignete Forschungsmethodik im Zusammenhang mit der Erarbeitung der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit stellt die qualitative Befragung dar. Diese dient der Beschaffung von weicher, d.h. weniger exakter, jedoch psychologisch umso interessanterer Daten. Im Zentrum dieser Erhebungsmethodik stehen Bedürfnisse, Einstellungen und Meinungen (Hofte-Fankhauser & Wälty, 2009, S. 59). In dieser Arbeit wurde jedoch auf eine qualitative Datenerhebung aufgrund der nicht quantifizierbaren Informationen verzichtet. Der hohe Standardisierungsgrad der Erhebung und Auswertung von Online-Umfragen führt zu grösserer Ergebniszuverlässigkeit und –objektivität. Die Erkenntnisse aus qualitativen Interviews können wiederum eher subjektiv, d.h. abhängig von den Beteiligten sein (Ter Hofte-Fankhauser & Wälty, 2009, S. 62). Aufgrund des zeitlichen Rahmens für die Erstellung dieser Arbeit wurde auf die Kombination beider Datenerhebungsmethoden verzichtet.

3.1.2 Operationalisierung

Im nachfolgenden Kapitel erfolgt die Operationalisierung der einzelnen Variablen. Grundlage dafür bilden vergangene Studien. Da die Items und Variablen aus englischsprachiger Literatur stammen, müssen diese in einem ersten Schritt ins Deutsche übersetzt werden. Wichtig dabei ist dennoch, die Formulierung der Fragen und Antwortoptionen möglichst gleich zu behalten (El-Menouar, 2014, S. 792).

Es wurde bei der Messung von 6 Variablen eine 5-stufige Likert Skala angewandt. Hier wurde auf eine einheitliche Benennung der Skalen geachtet, wodurch sich folgende Abstufungen im Fragebogen ergeben haben: „Stimme zu“, „Stimme eher zu“, „Neutral“, „Stimme eher nicht zu“ und „Stimme nicht zu“. Eine ungerade Anzahl Antwortmöglichkeiten hat den Vorteil, der Tendenz zur Mitte zu entgehen (Menold & Bogner, 2015, S. 5).

Um die Reliabilität überprüfen zu können, wird im Anschluss an die Datenerhebung die Masszahl Cronbachs Alpha berechnet.

Alter, Geschlecht und Nutzung in der Vergangenheit

Das Alter wurde durch die Eingabe in einem offenen Antwortfeld angegeben. Die Variable wurde mit Hilfe einer Ratioskala abgefragt. Bei der Abfrage des Geschlechts stand „männlich“ und „weiblich“ zur Auswahl. Es handelt sich dabei im Gegensatz zum Alter um eine binäre Variable, welche anhand einer Nominalskala abgefragt wird. Ebenfalls eine binäre Variable stellt die Nutzung in der Vergangenheit dar. Diese konnte entweder mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Es handelt sich dabei ebenfalls um eine Nominalskala (Universität Zürich, 2016).

Nutzung einzelner Ancillary Services in der Vergangenheit und Bekanntheit einzelner Produkte/Dienstleistungen

Für die Auswahl der in dieser Arbeit aufgeführten Ancillary Services wurde auf die Studie von Warnock-Smith et al. (2015) zurückgegriffen. Es kann mittels Mehrfachantwort ausgewählt werden, ob die Probanden in ihrer Vergangenheit die aufgeführten Ancillary Services bereits genutzt haben und/oder ob diese den Befragten bekannt sind. Um allenfalls weitere bereits genutzte oder bekannte Produkte oder Dienstleistungen zu erhalten, wird ein Textfeld aufgeführt, welches den Probanden ermöglicht, Ancillary Services anzugeben, welche nicht in der Auflistung enthalten sind. Ausserdem wird bei der Abfrage zur Bekanntheit die Auswahloption „Keine“ angeboten.

Wahrgenommene Nützlichkeit

Die wahrgenommene Nützlichkeit wird gemäss der Studie von Yong et al. (2017, S. 41) operationalisiert. Das Konstrukt wird anhand von zwei Items gemessen. Diese werden auf einer 5-stufigen Likert-Skala operationalisiert. Das Cronbachs Alpha der Multi-Item-Skala beträgt $\alpha = 0.782$, welches eine akzeptable Reliabilität verzeichnen kann.

Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit

Die Operationalisierung der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit stammt aus der Studie von Manis & Choi (2018, S. 8) und wurde entsprechend an die Thematik dieser Arbeit angepasst. Das Konstrukt umfasst ein Item, welches auf einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen wird.

Wahrgenommenes Vergnügen

Das wahrgenommene Vergnügen wird in Anlehnung an die Studie von Manis & Choi (2018, S. 9) operationalisiert und entsprechend an die Thematik von Ancillary Services angepasst. Gemessen wird diese Variable auf einer 5-stufigen Likert-Skala und das Konstrukt umfasst ein Item.

Einstellung zur Nutzung und Einstellung zum Kauf von Ancillary Services

Zur Operationalisierung der Variablen Einstellung zur Nutzung und Einstellung zum Kauf von Ancillary Services wurde auf die Studien von Suh & Han (2002, S. 261-262) und Manis & Choi (2018, S. 8) zurückgegriffen. Die Konstrukte verfügen über zehn Items.

Nutzungsintention

Gemäss der Studie von Venkatesh & Bala (2008, S. 490) wird die Variable auf einer 5-stufigen Likert-Skala mit drei Items operationalisiert. Diese Variable wird häufig bei der Erarbeitung der Akzeptanz neuer Technologien verwendet (Venkatesh, Morris & Davis, 2003). Das Cronbachs Alpha beträgt in der vorliegenden Arbeit $\alpha = 0.917$. Die Reliabilität kann somit als hoch beschrieben werden.

Kaufintention

Die Multi-Item Skala der Variable Kaufintention entstammt aus der Studie von Manis & Choi (2018, S. 9). Entsprechend wurde diese an die Ancillary Services Thematik angepasst und mit drei Items aufgeführt. Das Cronbachs Alpha hat mit $\alpha = 0.933$ einen hohen Wert erreicht, was auf eine hohe Reliabilität schliessen lässt.

Personalisierte Angebote

Wie bereits im Kapitel 2.1.2.1 beschrieben, geht aus der Literatur hervor, dass ein Trend nach personalisierten Ancillary Services Angeboten besteht. Die Operationalisierung dieser Variable stammt aus der Studie von Yong et al. (2017) und wurde entsprechend an die Thematik der vorgliegenden Arbeit angepasst.

Flugdauer

Die Operationalisierung der Variable Flugdauer stammt aus der Studie von Warnock-Smith et al. (2015). Die Autoren unterscheiden dabei zwischen Kurz- (bis vier Stunden) und Langstreckenflug (über vier Stunden) (Warnock-Smith et al. 2015, S. 29). Die Variable wird entsprechend anhand der aufgelisteten Ancillary Services mittels Mehrfachantwort abgefragt, um die Präferenz der Umfrageteilnehmer erörtern zu können.

Reisezweck

Zur Operationalisierung der Variable Reisezweck wird auf die Studie von Warnock-Smith et al. (2015) zurückgegriffen, um die Produkt-/Dienstleistungspräferenzen der befragten Probanden auf Freizeit- und/oder Geschäftsreisen erarbeiten zu können. Mittels Mehrfachantworten werden die aufgelisteten Ancillary Services abgefragt.

E-Mail Adresse

Die Abfrage der E-Mail Adresse am Ende des Fragebogens geschieht lediglich, um den Probanden die Teilnahme am Gewinnspiel zu ermöglichen. Zum Zwecke der Teilnahme am Wettbewerb und der Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit dem Gewinner am Ende der Studie können die Probanden in einem Textfeld ihre E-Mail Adresse angeben. Diese werden nach Beendigung der Studie wieder gelöscht.

3.1.3 Gestaltung des Fragebogens

In diesem Unterkapitel wird die Gestaltung und Formulierung des Fragebogens näher erläutert. Bestehende Studien von Yong et al. (2017), Manis & Choi (2018) und Warnock-Smith et al. (2015) dienen als zentrale Grundlage bei der Erstellung. Die Fragen und Antwortmöglichkeiten wurden teils ganz übernommen und mit Antwortmöglichkeiten ergänzt. Um die Forschungsfragen vollumfänglich zu beantworten, wurden auch relevante Fragen hinzugefügt. Die Gestaltung des Fragebogens wurde so konzipiert, dass er den Sinn der Forschung vermittelt sowie zur Teilnahme auffordert. Des Weiteren ist bei der Erstellung des Fragebogens das Genügen der Besonderheiten des Mediums Internet von grosser Bedeutung (Wagner und Hering, 2014, S. 667). Es wurde am Ende ein Fragebogen mit dem Ziel konzipiert, inhaltlich verständlich und benutzerfreundlich zu sein (Reinecke, 2014, S. 602). Ausserdem sollte er so gestaltet werden, dass er zu einer Teilnahme motiviert (Wagner & Hering, 2014, S. 668). Fachausdrücke wurden wo

möglich vermieden (Atteslander, 2010, S. 296). Die Durchführung der Umfrage geschah mittels Umfrage-Tool UniPark.

Die Endversion des Fragebogens enthält 15 Fragen. Es wurde bewusst bei der Erstellung dessen darauf geachtet, dass thematisch zusammengehörende Fragen hintereinander aufgeführt werden (Klößner & Friedrich, 2014, S. 676). Es wurden mehrheitlich geschlossene Fragen gestellt, wobei auch eine Mischform auftritt. Die Datenkonsistenz wird bei einer bestimmten Anzahl restriktiven Antwortmöglichkeiten gewährleistet (Malhotra & Birks, 2003, S. 225).

Auf der Startseite wurden das Ziel und die Dauer der Umfrage dargelegt. Der Fachbegriff Ancillary Services wurde um möglicher Unklarheiten zu entgehen, genauer erläutert. Darüber hinaus wurde das Incentive zur Teilnahme erwähnt.

Der erste Teil der Umfrage hilft dabei, die Forschungsfrage nach der Bekanntheit von Ancillary Services zu beantworten. Hier wird die allgemeine Nutzung in der Vergangenheit und Bekanntheit von einzelnen Ancillary Services abgefragt. Bei Bejahung der ersten Frage nach der vergangenen Nutzung erscheint eine Zwischenfrage, welche der aufgeführten Ancillary Services in der Vergangenheit genutzt wurden.

Im Anschluss erfolgt die Beurteilung der Variablen Nützlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und das wahrgenommene Vergnügen von Ancillary Services. Des Weiteren wird in folgenden Fragen die Einstellung zum einen zur Nutzung und zum anderen zum Kauf von Ancillary Services abgefragt.

Im dritten zentralen Teil der Umfrage erfolgt die Identifizierung der Nutzen- und Kaufintention von Ancillary Services Produkten und Dienstleistungen. Anschliessend werden die Variablen Flugdauer und Reisezweck abgefragt, welche gemäss Conceptual Model einen Einfluss auf die Kaufintention haben. Mit der Frage nach personalisierten Angeboten von Fluggesellschaften soll u.a. dargelegt werden, ob diese einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit besitzt.

Am Ende der Umfrage erfolgt die Abfrage der demographischen Angaben Alter und Geschlecht der Probanden. Freiwillig ist die Angabe der E-Mail Adresse, um am Incentive teilzunehmen. Abgeschlossen wird die Umfrage mit einer Danksagung für die Teilnahme (Mayer, 2013, S. 98).

3.1.3.1 Pre-Test

Um allfällige Unklarheiten im Fragebogen zu erörtern, wurde vom 12.03. bis 15.03.2019 ein Pre-Test durchgeführt. Dieser testet die Qualität und Brauchbarkeit des Fragebogens bei einer kleineren Stichprobe (Raab-Steiner & Bensch, 2012, S. 61). Die Umfrage im Rahmen des Pre-Tests wurde bei zehn Personen durchgeführt (Häder, 2015, S. 397). Die Probanden müssen bei einem Pre-Test mit dem gleichen Verfahren ausgewählt werden und aus der gleichen Grundgesamtheit wie bei der definitiven Umfrage stammen (Atteslander, 2010, S. 295). Die Durchführung des Pre-Tests wurde ebenfalls mit dem Umfrage-Tool von UniPark durchgeführt.

Folgende Änderungsvorschläge wurden unterbreitet:

- Fragesätze als Titel schreiben
- Einzelne Wortanpassungen
- Beschreibung bei den Fragen zu den Variablen Einstellung zur Nutzung und Einstellung zum Kauf von Ancillary Services einfügen

Nach Erhalt der Rückmeldungen der befragten Personen wurden die entsprechenden Änderungsvorschläge im Fragebogen geprüft und angepasst.

3.1.3.2 Stichprobe

Als Grundgesamtheit gelten im Rahmen dieser Arbeit alle Personen, welche bereits in ihrem Leben mindestens einmal mit einem Personenflugzeug als Passagier geflogen sind. Es wird eine Teilerhebung durchgeführt, da nicht alle Elemente der Grundgesamtheit untersucht werden können (Stein, 2014, S. 146). Die Stichprobe wurde durch das Teilen der Umfrage in sozialen Netzwerken, Freunde und Bekannte sowie Arbeitskollegen des Autors gewonnen. Die Stichprobengrösse muss bei einer quantitativen Befragung 60 bis 300 Elemente umfassen (Thomas, 2018, S. 9).

4 Auswertung der quantitativen Umfrage

Im nachfolgenden Kapitel erfolgt die Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten im Rahmen der quantitativen Umfrage. Zu Beginn wurden die Daten u.a. durch die Elimination von ungültigen Datensätzen aufbereitet, um die anschließende Qualität der Auswertung zu gewährleisten. Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt in Kapitel 4.2.2 mit der Prüfung der aufgestellten Hypothesen. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit der Diskussion der erhaltenen Resultate.

4.1 Datenaufbereitung

Zu Beginn wurde darauf geachtet, diejenigen Daten der Probanden aus dem Umfrage-Tool in die Statistiksoftware zu importieren, welche den Fragebogen bis zum Ende durchgeführt und abgeschlossen haben. Um die spätere Auswertung zu vereinfachen, werden die Variablen eindeutig benannt (Lück & Landrock, 2014, S. 401). Weiter wurden wo benötigt, Variablen in andere umcodiert. Dies wurde bspw. bei der Angabe des Alters durchgeführt. Die jeweiligen Jahre wurden den entsprechenden Generationen X, Y, Z und Babyboomers zugeordnet. Für jedes Multi-Item Konstrukt wurden die Mittelwerte berechnet und als neue Variablen aufgeführt.

4.2 Auswertung der Daten

Die Daten wurden mit Hilfe der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 25 ausgewertet. Nach der Beschreibung der Stichprobe wurden die aufgestellten Hypothesen mit den geeigneten Analyseverfahren überprüft. Es wurde dabei auf deskriptive Statistik, Varianz- und Regressionsanalysen gesetzt. Letzteres wurde ebenfalls mit Hilfe der Erstellung und Anwendung von Dummy-Variablen durchgeführt (Warner, 2008, S. 467). Des Weiteren wurde im Vorfeld überprüft, ob die Regressionsmodelle als Ganzes signifikant sind, dies war bei allen gegeben. Das Signifikanzniveau beträgt bei allen untersuchten Hypothesen 5%.

4.2.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden 288 Umfrageteilnehmer gezählt. Nach der Elimination von Ausreißern und ungültigen Datensätzen wurden 207 Datensätze ($n = 207$) zur Auswertung verwendet. Die Umfrage wurde von 113 Männer (54.6%) und 94 Frauen (45.4%) durchgeführt ($n = 207$). Die Probanden sind zwischen 20 und 63 Jahre alt. Das mittlere Alter betrug bei den 207 Befragten $M = 34.47$ Jahre ($SD = 11.8$). Eine

Gruppierung nach Generationen zeigt in Abbildung 10, dass 14 Probanden (6.8%) zur Generation Z (unter 23 Jahre) gehören. Die Mehrheit der Befragten (65.7%) ist zwischen 24 und 38 Jahre alt und fällt in die Generation Y. Generation X (39 bis 53 Jahre) zählt 11.1% während 16.4% in die Gruppe der Babyboomers fallen (über 54 Jahre).

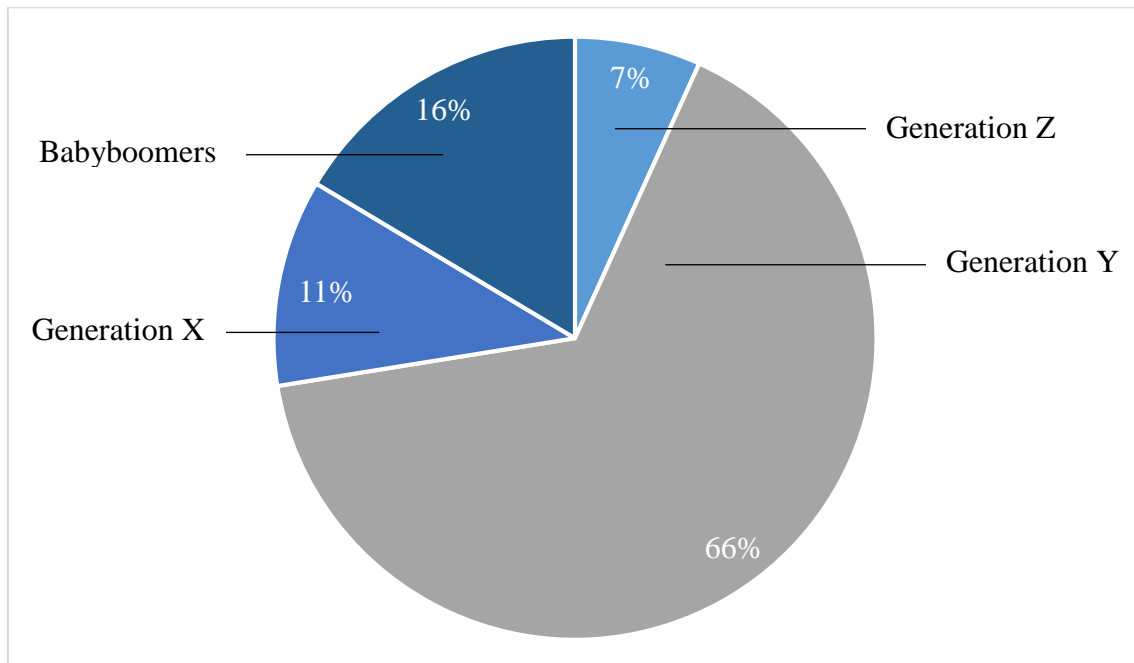


Abbildung 10: Generationenzugehörigkeit

153 Personen (73.9%) haben in ihrer Vergangenheit bereits Ancillary Services genutzt. Wie die nachfolgende Tabelle 1 zeigt, wurde dabei von den 153 Probanden ein zusätzliches Gepäckstück am häufigsten gewählt (71.2%). Die Möglichkeit im Vorfeld einen bestimmten Sitzplatz, bspw. mit mehr Beinfreiheit zu buchen, haben 66% der Befragten in Anspruch genommen. 23 der 153 Personen haben in ihrer Vergangenheit ein Upgrade in eine höhere Sitzklasse durchführen lassen. 42.5% haben auf ihrer Reise für Essen/Trinken im Flugzeug bezahlt. Die Minderheit von 14.4% hat sich vor dem Flug den Zugang in eine Lounge ermöglicht. 34 der 153 Personen haben Duty Free Produkte sowie Internet an Board gekauft. 21.6% der Probanden haben in ihrer Vergangenheit für Speedy-Boarding bezahlt. Im Vorfeld eine Unterkunft oder ein Mietwagen via Airline haben 2.6% resp. 7.2% gebucht. 4 Probanden wählten die Auswahloption „Weitere“. Hierzu wurden „Entertainment System“, „im Cockpit sitzen“, „Sondergepäck“ und „Spezielle Mahlzeiten (Vegi/Laktosefrei)“ genannt.

Ancillary Services	Genutzt		Nicht genutzt	
Zusätzliches Gepäckstück	109	71.2%	44	28.8%
Bestimmter Sitzplatz	101	66%	52	34%
Upgrade in die Business oder Firstclass	23	15%	130	85%
Essen/Trinken (falls nicht gratis)	65	42.5%	88	57.5%
Lounge-Zugang	22	14.4%	131	85.6%
Duty Free on Board	34	22.2%	119	77.8%
Wifi on Board	34	22.2%	119	77.8%
Speedy-Boarding	33	21.6%	120	78.4%
Unterkunft im Vorfeld buchen	4	2.6%	149	97.4%
Mietwagen im Vorfeld buchen	11	7.2%	142	92.8%
Weitere	4	2.6%	149	97.4%

Tabelle 1: Übersicht Nutzung einzelner Ancillary Services

4.2.2 Erste Forschungsfrage: Akzeptanz von Ancillary Services

Wie in Kapitel 2.3 bereits definiert, wird die tatsächliche Akzeptanz nicht abschliessend mit der Nutzungsabsicht, sondern mit der Variable Kaufabsicht erarbeitet. Diese wurde aus dem Mittelwert der drei Variablen errechnet. Sie weist einen Mittelwert von $M = 2.57$ ($n = 207$, $SD = 1.1$) bei einer Spannweite von 1 bis 5 auf (1 = Stimme zu, 5 = Stimme nicht zu). Da dieser Mittelwert unter dem neutralen Mittelwert von 3 liegt, lässt auf eine leicht positive Akzeptanz zum Kauf von Ancillary Services schliessen. Dies kann auch durch den Modalwert von 2 bestätigt werden.

Eine zusätzliche Analyse des Mittelwerts zur Nutzungsabsicht zeigt, dass dieser mit $M = 2.39$ ($n = 207$, $SD = 1.04$) leicht unter dem Mittelwert der Kaufabsicht liegt. Dies bedeutet, die Nutzungsabsicht von Ancillary Services ist leicht höher als die Absicht, für diese Produkte oder Dienstleistungen zu bezahlen.

Um zu überprüfen, ob es signifikante Unterschiede der Generationen auf die Akzeptanz gibt, wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Diese zeigt in Anhang 2, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Akzeptanz-Mittelwerten der vier Generationen gibt $F(3, 203) = 2.473$, $p = 0.063$. Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt dennoch, dass bei Generation Y die leicht höchste Akzeptanz von Ancillary Services besteht ($M = 2.696$, $SD = 1.077$).

Eine Auswertung der Kaufeinstellung der Probanden zu Ancillary Services zeigt in Abbildung 11 auf, dass 161 der 207 Befragten diese als vorteilhaft ansehen. 149 Probanden haben eine positive Einstellung zum Kauf von Ancillary Services während 152 Befragte ihre Kaufeinstellung als angenehm beschreiben. 157 Probanden gaben an, den Kauf von Ancillary Services als zufriedenstellend zu bezeichnen, wohingegen 50 Probanden, den Kauf als unzufriedenstellend beschreiben.

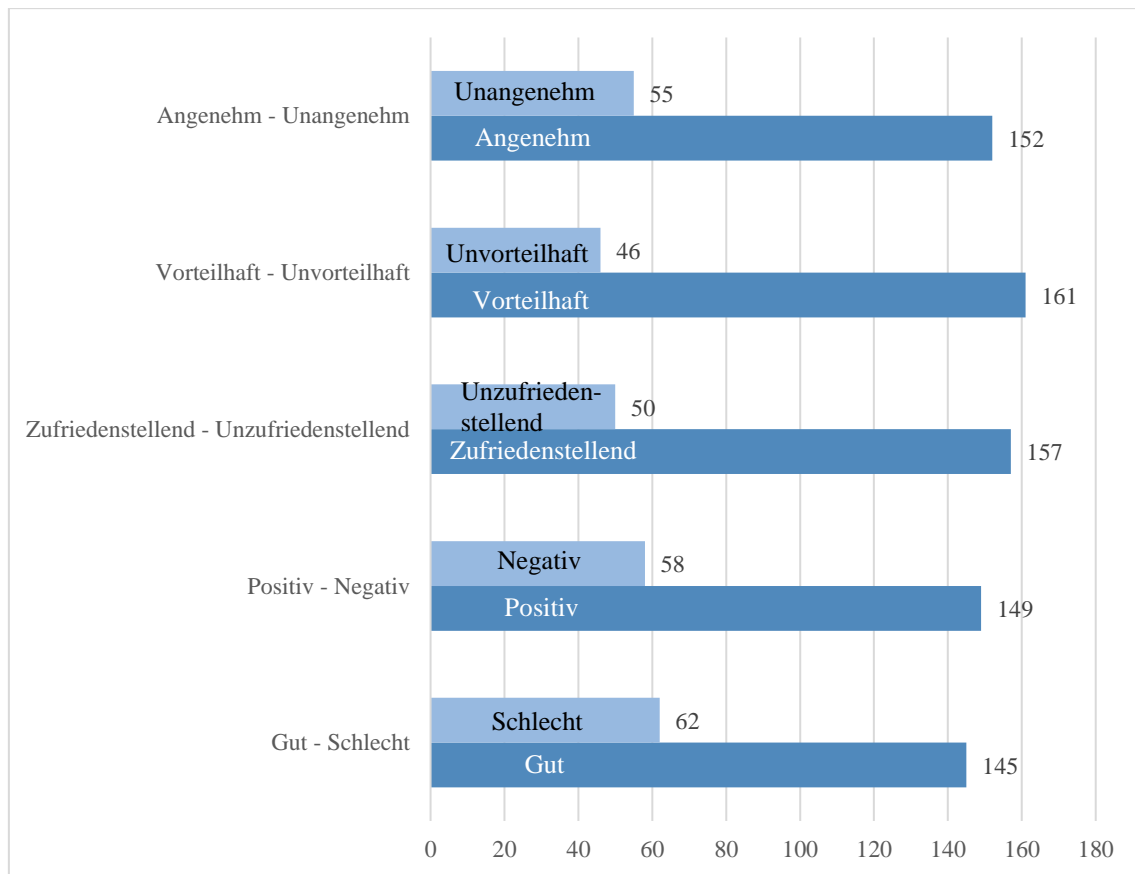


Abbildung 11: Auswertung Kaufeinstellung

4.2.2.1 Einflussfaktoren

Auf Basis der im Stand des Wissens identifizierten Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Ancillary Services werden diese im Rahmen dieser Arbeit überprüft und analysiert.

Zu Beginn wird ausgewertet, wie hoch der Einfluss der Nutzung in der Vergangenheit auf die zukünftige Nutzungsabsicht, die wahrgenommene Nützlichkeit sowie die Benutzerfreundlichkeit ist. Hierzu werden einfaktorielle ANOVA durchgeführt.

H1: Die Nutzung in der Vergangenheit (Past Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsintention (Use Intention).

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung werden in Tabelle 2 dargestellt.

Hypothese	Beziehung	F-Wert	Signifikanz
H1	Past Use → Use Intention	45.853	0.000

Tabelle 2: F-Test Einfluss Nutzung in der Vergangenheit auf Nutzungsabsicht

Der F-Test zeigt einen signifikanten Einfluss der Nutzung in der Vergangenheit auf die Nutzungsabsicht $F(1, 205) = 45.853$, $p = 0.000$. Die Nullhypothese wird mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% verworfen. H1 kann somit bestätigt werden.

H2: Die Nutzung in der Vergangenheit (Past Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness).

Wie die nachfolgende Tabelle 3 zeigt, besteht ein signifikanter Einfluss der Nutzung in der Vergangenheit auf die wahrgenommene Nützlichkeit $F(1, 205) = 12.497$, $p = 0.001$.

Hypothese	Beziehung	F-Wert	Signifikanz
H2	Past Use → Usefulness	12.497	0.001

Tabelle 3: F-Test Einfluss Nutzung in der Vergangenheit auf wahrgenommene Nützlichkeit

Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% abgelehnt werden. H2 wird somit angenommen.

H3: Die Nutzung in der Vergangenheit (Past Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use).

Es kann ein signifikanter Einfluss der Nutzung in der Vergangenheit auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit bestätigt werden. Wie in der nachfolgenden Tabelle 4 ersichtlich.

Hypothese	Beziehung	F-Wert	Signifikanz
H3	Past Use → Ease of Use	21.828	0.000

Tabelle 4: F-Test Einfluss Nutzung in der Vergangenheit auf wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit

Der F-Test zeigt, dass die Nullhypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% abgelehnt werden kann $F(1, 205) = 21.828$, $p = 0.000$. H3 kann somit angenommen werden.

Nachfolgend wird analysiert, welchen Einfluss die Zugehörigkeit zu einer Generation auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die Benutzerfreundlichkeit hegt. Um die beiden unten aufgeführten Hypothesen zu beantworten wurden einfaktorielle ANOVA durchgeführt.

H4: Die Generationenzugehörigkeit (Age) hat einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness).

Der F-Test zeigt keinen signifikanten Unterschied der Mittelwerte der vier Generationen $F(3, 203) = 0.561$, $p = 0.642$. Die Ergebnisse sind in Tabellen 5 und 6 abgebildet und zeigen, dass bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 64.2% die Nullhypothese nicht verworfen werden darf. H4 muss somit abgelehnt werden. Die höchste wahrgenommene Nützlichkeit von AS weist die Generation X auf ($M = 1.8$, $SD = 0.848$), gefolgt von Generation Babyboomers ($M = 1.94$, $SD = 0.936$), Generation Y ($M = 1.98$, $SD = 0.777$) und Generation Z ($M = 2.18$, $SD = 0.846$).

Hypothese	Beziehung	F-Wert	Signifikanz
H4	Generationen (Age) → Usefulness	0.561	0.642

Tabelle 5: F-Test Einfluss Generationszugehörigkeit auf wahrgenommene Nützlichkeit

Generation	Mittelwert	SD	N
X	1.83	0.848	23
Babyboomers	1.94	0.936	34
Y	1.98	0.777	136
Z	2.18	0.846	14
Gesamt	1.97	0.814	207

Tabelle 6: Mittelwertunterschiede der Generationen zur wahrgenommenen Nützlichkeit

H5: Je jünger die Alterskohorte (Age), desto höher die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use).

Wie Tabelle 7 und 8 illustrieren, gibt es gemäss des F-Tests signifikante Unterschiede in der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit der vier Generationen $F(3, 203) = 3.867$, $p = 0.010$. Die höchste wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit weist Generation Babyboomers auf ($M = 1.41$, $SD = 0.609$) auf, gefolgt von Generation Z ($M = 1.64$, $SD = 0.745$), Generation Y ($M = 1.96$, $SD = 0.930$) und Generation X ($M = 2.00$, $SD = 1.128$).

Hypothese	Beziehung	F-Wert	Signifikanz
H5	Generationen (Age) → Ease of Use	3.867	0.010

Tabelle 7: F-Test Einfluss Generationenzugehörigkeit zur wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit

Generation	Mittelwert	SD	N
X	2.00	1.128	23
Babyboomers	1.41	0.609	34
Y	1.96	0.930	136
Z	1.64	0.745	14
Gesamt	1.86	0.918	207

Tabelle 8: Mittelwertunterschiede der Generationen zur wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit

Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% akzeptiert werden. H5 wird abgelehnt.

Nachfolgend wird der Einfluss der Variable Personalisierung auf die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit überprüft. Dabei wird eine Regressionsanalyse durchgeführt.

H6: Personalisierte Angebote (Personalization) haben einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness).

Wie aus Tabelle 9 hervorgeht, kann ein signifikanter Einfluss der Personalisierung auf die wahrgenommene Nützlichkeit bestätigt werden ($\beta = 0.514$, $p < 0.000$).

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H6	Personalization → Usefulness	0.323	0.514	0.000

Tabelle 9: Regressionsanalyse Einfluss Personalisierung auf Nützlichkeit

Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1% abgelehnt werden. Die Personalisierung erklärt 26.5% der Varianz der wahrgenommenen Nützlichkeit. H6 kann somit angenommen werden.

H7: Personalisierte Angebote (Personalization) haben einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use)

Die untenstehende Tabelle 10 zeigt, die Signifikanz des Einflusses der Personalisierung auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit ($\beta = 0.347$, $p < 0.000$).

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H7	Personalization → Ease of Use	0.246	0.347	0.000

Tabelle 10: Regressionsanalyse Einfluss Personalisierung auf Benutzerfreundlichkeit

Die Nullhypothese wird mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% abgelehnt. Die Varianz der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit wird mit 12.1% durch die Personalisierung erklärt. H7 wird bestätigt.

In den nachfolgenden Analysen wird der Einfluss des wahrgenommenen Vergnügens auf die Nützlichkeit, die Nutzungsabsicht, die Einstellung zur Nutzung sowie zum Kauf von Ancillary Services mittels Regressionsanalysen untersucht.

H8: Das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment) hat einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness).

Wie in Tabelle 11 ersichtlich, ist das wahrgenommene Vergnügen ein signifikanter Prädiktor der wahrgenommenen Nützlichkeit ($\beta = 0.620$, $p < 0.000$).

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H8	Enjoyment → Usefulness	0.542	0.620	0.000

Tabelle 11: Regressionsanalyse Einfluss Vergnügen auf die wahrgenommene Nützlichkeit

Die Nullhypothese kann dadurch mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1% abgelehnt werden. H8 wird aus diesem Grund angenommen. Das wahrgenommene Vergnügen erklärt 38.5% der Varianz der wahrgenommenen Nützlichkeit von Ancillary Services.

H9: Das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment) hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht (Purchase Intention).

Tabelle 12 zeigt den signifikanten Einfluss des wahrgenommenen Vergnügens von Ancillary Services auf die Kaufabsicht ($\beta = 0.379$, $p < 0.000$).

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H9	Enjoyment → Purchase Intention	0.450	0.379	0.000

Tabelle 12: Regressionsanalyse Einfluss Vergnügen auf Kaufabsicht

Das Vergnügen erklärt 14.4% der Varianz der Kaufabsicht von Ancillary Services. Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% abgelehnt werden. H9 wird somit angenommen.

H10: Das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment) hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung von Ancillary Services (Attitude towards using Ancillary Services).

Wie Tabelle 13 aufzeigt wird die Einstellung zur Nutzung von Ancillary Services signifikant vom wahrgenommenen Vergnügen ($\beta = 0.388$, $p < 0.000$) beeinflusst. Letzteres erklärt ausserdem 15% der Varianz der Nutzungseinstellung. Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1% abgelehnt werden. H10 wird angenommen.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H10	Enjoyment → Attitude using	0.067	0.388	0.000

Tabelle 13: Regressionsanalyse Einfluss Vergnügen auf Nutzungseinstellung

H11: Das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment) hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Kauf von Ancillary Services (Attitude towards purchasing Ancillary Services).

Tabelle 14 zeigt einen signifikanten Einfluss des Vergnügens auf die Einstellung zum Kauf von AS ($\beta = 0.240$, $p < 0.000$). Das wahrgenommene Vergnügen erklärt 5.8% der Kaufeinstellung. Die Nullhypothese kann somit verworfen werden. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt dabei bei unter 1%. H11 wird somit bestätigt.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H11	Enjoyment → Attitude purchasing	0.062	0.240	0.000

Tabelle 14: Regressionsanalyse Einfluss Vergnügen auf Kaufeinstellung

In den nachfolgenden Analysen wird der Einfluss der Benutzerfreundlichkeit auf das wahrgenommene Vergnügen, die Nutzungs- und Kaufeinstellung sowie die

wahrgenommene Nützlichkeit genauer untersucht. Die Prüfung der Hypothesen geschieht mittels Regressionsanalyse.

H12: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) hat einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen (Perceived Enjoyment).

Wie Tabelle 15 zu entnehmen ist, hat die Benutzerfreundlichkeit einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen ($\beta = 0.247$, $p < 0.000$). Die Varianz des Vergnügens wird mit 6.1% durch die Benutzerfreundlichkeit erklärt. Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1% verworfen werden. H12 wird angenommen.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H12	Ease of Use → Enjoyment	0.251	0.247	0.000

Tabelle 15: Regressionsanalyse Einfluss Benutzerfreundlichkeit auf wahrgenommenes Vergnügen

H13: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung von Ancillary Services (Attitude towards using Ancillary Services).

Die Benutzerfreundlichkeit erklärt 14.5% der Varianz der Nutzungseinstellung. Tabelle 16 zeigt einen signifikanten Einfluss der Benutzerfreundlichkeit auf die Einstellung zur Nutzung ($\beta = 0.380$, $p < 0.000$). Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1% nicht bestätigt werden. H13 kann somit angenommen werden.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H13	Ease of Use → Attitude using	0.066	0.380	0.000

Tabelle 16: Regressionsanalyse Einfluss Benutzerfreundlichkeit auf Nutzungseinstellung

H14: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufeinstellung von Ancillary Services (Attitude towards purchasing Ancillary Services).

Tabelle 17 zeigt den signifikanten Einfluss der Benutzerfreundlichkeit auf die Kaufeinstellung von Ancillary Services ($\beta = 0.451$, $p < 0.000$). Die Varianz der Kaufeinstellung wird mit 20.3% von der Benutzerfreundlichkeit erklärt.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H14	Ease of Use → Attitude purchasing	0.118	0.451	0.000

Tabelle 17: Regressionsanalyse Einfluss Benutzerfreundlichkeit auf Kaufeinstellung

Die Nullhypothese wird mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1% verworfen. H14 kann bestätigt werden.

H15: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use) hat einen signifikanten Einfluss auf die Nützlichkeit von Ancillary Services (Perceived Usefulness).

Wie in Tabelle 18 dargestellt wird, hat die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit einen signifikanten Einfluss auf die Nützlichkeitswahrnehmung ($\beta = 0.354$, $p < 0.000$). Die Varianz wird mit 12.6% durch die Benutzerfreundlichkeit erklärt. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger 1% wird die Nullhypothese abgelehnt. H15 wird angenommen.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H15	Ease of Use → Usefulness	0.314	0.354	0.000

Tabelle 18: Regressionsanalyse Einfluss Benutzerfreundlichkeit auf wahrgenommene Nützlichkeit

In den nachfolgenden Analysen werden die Einflussfaktoren der wahrgenommenen Nützlichkeit überprüft. Hierzu wurden aus der Literatur die Variablen Nutzungsabsicht, Einstellung zur Nutzung und Einstellung zum Kauf mittels einer linearen Regressionsanalyse überprüft. Es wurde vorab überprüft, ob die Regressionsmodelle als Ganzes signifikant sind. Dies war bei allen Modellen gegeben. Somit konnte die Analyse fortgesetzt werden.

H16: Die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von Ancillary Services (Purchase Intention).

40.1% der Varianz der Kaufabsicht wird durch die wahrgenommene Nützlichkeit erklärt. Diese hat, wie in Tabelle 19 dargestellt, einen signifikanten Einfluss auf die Absicht Ancillary Services zu kaufen ($\beta = 0.633$, $p < 0.000$). Die Nullhypothese wird mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1% abgelehnt. H16 wird somit bestätigt.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H16	Usefulness → Purchase Intention	0.859	0.633	0.000

Tabelle 19: Regressionsanalyse Einfluss Nützlichkeit auf Kaufabsicht

H17: Die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zum Kauf von Ancillary Services (Attitude toward purchasing Ancillary Services).

Wie Tabelle 20 zeigt hat die wahrgenommene Nützlichkeit einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Kauf von AS ($\beta = 0.351$, $p < 0.000$). Die Varianz der Kaufeinstellung wird mit 12.3% durch die wahrgenommene Nützlichkeit erklärt. Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% abgelehnt werden. H17 wird bestätigt.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H17	Usefulness → Attitude purchasing	0.103	0.351	0.000

Tabelle 20: Regressionsanalyse Einfluss Nützlichkeit auf Kaufeinstellung

H18: Die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung von Ancillary Services (Attitude towards using Ancillary Services).

Die Varianz der Nutzungseinstellung wird mit 18.8% durch die wahrgenommene Nützlichkeit erklärt. Wie Tabelle 21 zeigt hat die Nützlichkeit einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungseinstellung ($\beta = 0.434$, $p < 0.000$). Die Nullhypothese kann dadurch mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% verworfen werden. H18 wird angenommen.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H18	Usefulness → Attitude using	0.086	0.434	0.000

Tabelle 21: Regressionsanalyse Einfluss Nützlichkeit auf Nutzungseinstellung

Nachfolgend wird untersucht, welchen Einfluss die Einstellung zum Kauf auf die Kaufabsicht von Ancillary Services hat. Des Weiteren wird untersucht welchen Einfluss die Nutzungseinstellung auf die Nutzungsabsicht hat. Beides geschieht mittels einer linearen Regressionsanalyse. Es wurde vorab überprüft, ob die Regressionsmodelle als Ganzes signifikant sind. Dies war bei allen Modellen gegeben. Somit konnte die Analyse fortgesetzt werden.

H19: Die Einstellung zum Kauf (Attitude towards purchasing Ancillary Services) hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von Ancillary Services (Purchase Intention).

Wie in Tabelle 22 dargestellt wird hat die Kaufeinstellung einen signifikanten Einfluss auf die Absicht AS zu kaufen ($\beta = 0.548$, $p < 0.000$). Die Kaufeinstellung erklärt 30.0% der Varianz der Kaufabsicht. Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1% verworfen werden. H19 wird angenommen.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H19	Attitude purchasing → Purchase Intention	2.523	0.549	0.000

Tabelle 22: Regressionsanalyse Einfluss Kaufeinstellung auf Kaufabsicht

H20: Die Einstellung zur Nutzung (Attitude towards using Ancillary Services) hat einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht von Ancillary Services (Use Intention).

Tabelle 23 zeigt den signifikanten Einfluss der Nutzungseinstellung zur Nutzungsabsicht ($\beta = 0.401$, $p < 0.000$). Die Varianz der Nutzungsabsicht wird mit 16.1% durch die Nutzungseinstellung erklärt. Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% verworfen werden. H20 wird angenommen.

Hypothese	Beziehung	Nicht standardisierter Regressionskoeffizient B	Standardisierter Regressionskoeffizient β	Signifikanz
H20	Attitude using → Use Intention	2.605	0.401	0.000

Tabelle 23: Regressionsanalyse Einfluss Nutzungseinstellung auf Nutzungsabsicht

H21: Es besteht ein signifikanter Unterschied Ancillary Services auf Kurzstrecken- oder Langstreckenflügen (Flight duration) zu kaufen.

Um zu überprüfen, ob Ancillary Services eher auf Langstrecken- oder Kurzstreckenflügen gekauft werden und die Dauer des Fluges somit einen Einfluss auf den Kauf hegt, werden die Häufigkeiten der gewählten Auswahloptionen Kurzstrecke und Langstrecke miteinander verglichen. Der angegebene Mittelwert bezieht sich auf eine Spannweite von 0 bis 1, wobei 0 = nicht gewählt und 1 = gewählt ist.

Tabelle 24 zeigt, dass die Probanden jede der einzelnen aufgeführten Ancillary Services eher auf Langstreckenflüge kaufen würden. Besonders stechen hierbei die Zusatzleistungen „Zusätzliches Gepäckstück“, „Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes“ und „Upgrade in Business- oder Firstclass“ hervor.

Ancillary Services	Kurzstrecke			Langstrecke		
	Häufigkeit	Mittelwert	SD	Häufigkeit	Mittelwert	SD
Zusätzliches Gepäckstück	74	0.36	0.480	177	0.86	0.353
Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes	34	0.16	0.371	188	0.91	0.289
Upgrade in die Business- oder Firstclass	14	0.07	0.252	174	0.84	0.367
Essen/Trinken on Board	50	0.24	0.429	167	0.81	0.396
Lounge-Zugang	26	0.13	0.54	112	0.54	0.500
Duty-Free on Board	59	0.29	0.453	79	0.38	0.487
Wifi on Board	35	0.17	0.376	159	0.77	0.423
Speedy-Boarding	73	0.35	0.479	77	0.37	0.485
Unterkunft im Vorfeld buchen	37	0.18	0.384	70	0.34	0.474
Mietwagen im Vorfeld buchen	40	0.19	0.396	71	0.34	0.476
Keine	24	0.12	0.321	12	0.06	0.234

Tabelle 24: Mittelwertvergleich Kurz- und Langstreckenflüge und Kaufabsicht

Um zu überprüfen, ob sich die beiden Variablen Kurzstrecke und Langstrecke signifikant unterscheiden, wurden vorab die Mittelwerte der beiden erstellt. Die Teststatistik beträgt

$t = -18.148$ und der zugehörige Signifikanzwert $p = 0.000$. Damit ist der Unterschied signifikant. Die Mittelwerte unterscheiden sich ($t = -18.148$, $p = 0.000$, $n = 207$). Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1% verworfen werden. H21 wird bestätigt.

H22: Es besteht ein signifikanter Unterschied Ancillary Services auf Geschäfts- oder Freizeitreisen (Journey purpose) zu kaufen.

Um zu überprüfen, ob ein Unterschied besteht, Ancillary Services auf Geschäfts- oder Freizeitreisen zu kaufen, werden die Antworthäufigkeiten in der nachfolgenden Tabelle 25 gegenübergestellt. Die Mittelwerte beziehen sich auf eine Spannweite von 0 bis 1, wobei 0 = nicht gewählt und 1 = gewählt bedeutet. Es zeigen sich mehrere Unterschiede des jeweiligen präferierten Reisezwecks. Während zusätzliches Gepäckstück und Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes vermehrt bei Freizeitreisen gekauft werden, werden Upgrades und Lounge-Zugang auf Geschäftsreisen bevorzugt. Wifi on Board, Speedy-Boarding und Unterkunft/Mietwagen im Vorfeld buchen werden ebenfalls mehr auf Geschäftsreisen gekauft.

Ancillary Services	Geschäftsreise			Freizeitreise		
	Häufigkeit	Mittelwert	SD	Häufigkeit	Mittelwert	SD
Zusätzliches Gepäckstück	51	0.25	0.432	186	0.90	0.303
Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes	117	0.57	0.497	146	0.71	0.457
Upgrade in die Business- oder Firstclass	150	0.72	0.448	81	0.39	0.489
Essen/Trinken on Board	112	0.54	0.500	128	0.62	0.487
Lounge-Zugang	141	0.68	0.467	38	0.18	0.388
Duty-Free on Board	40	0.19	0.396	73	0.35	0.479
Wifi on Board	160	0.77	0.420	70	0.34	0.474
Speedy-Boarding	118	0.57	0.496	57	0.28	0.448
Unterkunft im Vorfeld buchen	72	0.35	0.477	38	0.18	0.388
Mietwagen im Vorfeld buchen	67	0.32	0.469	42	0.20	0.403

Tabelle 25: Mittelwertvergleich Geschäfts- und Freizeitreise und Kaufabsicht

Die Teststatistik beträgt $t = 3.887$ und der dazugehörige Signifikanzwert $p = 0.000$. Die Mittelwerte unterscheiden sich signifikant ($t = 3.887$, $p = 0.000$, $n = 207$). Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% verworfen werden. H22 wird bestätigt.

4.2.3 Zweite Forschungsfrage: Bekanntheit von Ancillary Services

Wie in Kapitel 4.2.1 bereits gezeigt wurde, haben 153 Probanden (73.9%) in ihrer Vergangenheit Ancillary Services genutzt, wobei 54 Personen (26.1%) noch keine Zusatzprodukte der Airlines in Anspruch genommen haben. Um herauszufinden, ob die Produkte dennoch den Probanden bekannt sind, wird auf Frage 3 im Fragebogen zurückgegriffen. Die nachfolgende Tabelle 26 zeigt, dass 204 der Befragten (98.6%) die Möglichkeit kennen, für ein zusätzliches Gepäckstück zu bezahlen. Ebenfalls einer hohen Probandenzahl ist es bekannt, dass für spezifische Sitzplätze im Flugzeug bezahlt werden kann (95.2%). 87.9% der Befragten kennen die Möglichkeit der Upgrades in eine höhere Sitzklasse. Wie anfangs in diesem Kapitel gezeigt, haben dies lediglich 23 der 207 Probanden in Anspruch genommen. Die Möglichkeit eine Unterkunft im Vorfeld durch die Airline als Zusatzprodukt zu buchen, war mit 42.5% der Umfrageteilnehmenden die am wenigsten bekannte.

Ancillary Services	Bekanntheit	
Zusätzliches Gepäckstück	204	98.6%
Bestimmter Sitzplatz	197	95.2%
Upgrade in die Business oder Firstclass	182	87.9%
Essen/Trinken (falls nicht gratis)	176	85.0%
Lounge-Zugang	120	58.0%
Duty Free on Board	151	72.9%
Wifi on Board	140	67.6%
Speedy-Boarding	140	67.6%
Unterkunft im Vorfeld buchen	88	42.5%
Mietwagen im Vorfeld buchen	99	47.8%
Keine	2	1.0%

Tabelle 26: Bekanntheit einzelner Ancillary Services

Ob es signifikante Unterschiede unter den Generationen und deren Bekanntheit einzelner Ancillary Services gibt, zeigt eine weitere Auswertung. Wie in Anhang 2 ersichtlich, gibt es lediglich bei den Produkten/Dienstleistungen Wifi on Board $F(3, 203) = 9.591$, $p = 0.000$ und Unterkunft via Airline buchen $F(3, 203) = 2.701$, $p = 0.047$ signifikante Unterschiede zwischen den Generationen. Ersteres ist bei Generation Z am meisten ($M = 0.86$, $SD = 0.363$) und bei der Generation Babyboomers am wenigsten bekannt ($M = 0.35$, $SD = 0.485$). Die Möglichkeit eine Unterkunft im Vorfeld durch die Airline zu buchen kennt am ehesten Generation X ($M = 0.48$, $SD = 0.511$) während es bei Generation Z am unbekanntesten ist ($M = 0.21$, $SD = 0.426$).

4.3 Gütekriterien

Die Umfrage wird dann als reliabel betrachtet, wenn die Untersuchung auch bei wiederholter Durchführung zum gleichen Resultat gelangt (Bryman & Bell, 2011, S. 41). Die Reliabilität wird in dieser Arbeit erreicht, indem die Fragen und Antwortmöglichkeiten der quantitativen Umfrage vorgegeben werden. Durch die Verwendung von Multi-Item-Skalen konnte die Reliabilität ebenfalls erhöht werden (Hussy et al., 2013, S. 77).

Das Gütekriterium der Objektivität wird im Rahmen dieser Arbeit erreicht, indem in Kapitel 3 das Forschungsdesign und die einzelnen Bestandteile der Untersuchungsmethodik genauestens beschrieben wird, sodass eine zu einem späteren Zeitpunkt wiederholte Durchführung einer Drittperson durchgeführt werden kann und vergleichbare Resultate entstehen (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010, S. 83).

Durch die Durchführung der Umfrage mittels Online-Befragung kann keine hohe externe Validität gewährleistet werden, da der Interviewer in diesem Fall keine Kontrolle über die Befragungssituation besitzt (Hussy et al., 2013, S. 75). Weiter wird die Generalisierbarkeit dadurch verringert, dass die Stichprobe nach dem Selbstselektionsprinzip gewählt wurde (Madlberger, 2004, S. 221). Eine hohe Validität wird jedoch durch die Verwendung von Fragen aus bisherigen veröffentlichten Studien und deren Operationalisierung gewährleistet, wodurch auf eine weitere Prüfung verzichtet werden kann (Döring & Bortz, 2016, S. 344).

Gemäss Menold & Bogner (2015, S. 2) kann die Validität und Reliabilität ebenfalls durch die Anzahl Antwortkategorien beeinflusst werden. Zu viele Antwortkategorien erhöhen die Schwierigkeit der Beantwortung für die Probanden, da die Bedeutung der einzelnen Kategorien weniger verständlich ist. Bei zu wenigen Antwortmöglichkeiten ist die Differenzierung der Ratingskalen zu gering. Aus diesem Grund wird in der Praxis eine Skalenbreite von fünf bis sieben angewandt.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse aus dem Stand des Wissens und den Ergebnissen aus der quantitativen Befragung gegenübergestellt und diskutiert, um die definierten Forschungsfragen zu beantworten. Zu Beginn wird die eigene Methodik mittels Analyse möglicher Fehlerquellen kritisch gewürdigt. Des Weiteren werden am Ende dieses Kapitels Handlungsempfehlungen für potenzielle Airline-Verantwortliche aufgestellt.

5.1 Kritische Würdigung der angewandten Methodik

Nachfolgend wird in diesem Kapitel die angewandte Methodik auf potenzielle Fehlerquellen hinterfragt sowie die angewandte Methodik und deren Vor- und Nachteile dargelegt.

5.1.1 Mögliche Fehlerquellen

Eine mögliche Fehlerquelle kann in dieser Arbeit der Nonresponse-Fehler darstellen. Da einige Probanden per E-Mail kontaktiert wurden, besteht die Möglichkeit, dass die versendete E-Mail inkl. Umfragelink in einem Spam-Ordner des Empfängers landen kann und die Probanden somit nicht an der Umfrage teilnehmen. Ein Item-Nonresponse-Fehler kann durch eine Prüfung des Fragebogens sowie des im Vorfeld durchgeführten Pre-Tests vermieden werden (Döring & Bortz, 2016, S. 385). Sollten diese dennoch aufgetreten sein, werden sie bei der Auswertung ausgeschlossen.

Ein Stichprobenfehler ist gegeben, wenn die Stichprobe die Grundgesamtheit nicht widerspiegelt (Brymann & Bell, 2011, S. 177). Die Grundgesamtheit stellen in dieser Arbeit alle Personen dar, welche bereits mindestens einmal in ihrem Leben Passagier in einem Personenflugzeug gewesen sind. Somit ist die Grundgesamtheit bekannt und es kann ein Stichprobenfehler mit grosser Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden.

Eine weitere Fehlerquelle kann der Selbstselektionseffekt darstellen. Dieser ist gegeben, wenn Probanden nicht zufällig selektiert werden, sondern selber die Entscheidung treffen, an der Umfrage teilzunehmen und dadurch zur Stichprobe zu gehören (Smith & Noble, 2014, S. 101). Der Selbstselektionseffekt kann jedoch kaum vermieden werden, da es den Probanden frei steht, an der Umfrage teilzunehmen (Döring & Bortz, 2016, S. 306).

5.1.2 Vor- und Nachteile der Methodik

Die Methodik der quantitativen Online-Befragung birgt mehrere Vorteile. Nichtsdestotrotz weist diese Befragungsmethodik auch Nachteile auf, wie aus der nachfolgenden Abbildung 12 hervorgeht (Ter Hofte-Fankhauser & Wälty, 2009, S. 71; Thielsch & Weltzin, 2012, S. 111).

Vorteile	Nachteile
Kurze Realisationszeiten, da bspw. sehr rasche Fragebogen-Distribution und Auswertung möglich	Hohe Abbruchrate bei langer Befragungsdauer
Leichte Erreichbarkeit geografisch verstreuter Zielpersonen	Beschränkung auf Personen, welche nur online erreichbar sind
Beantwortung der Fragen ist zeit- und ortsunabhängig	Mehrfachteilnahme von Befragten sind technisch nur bedingt kontrollierbar
Steigerung der Motivation aufgrund des interaktiven, spielerischen Charakters der Befragung	

Abbildung 12: Vor- und Nachteile der Methodik (in Anlehnung an Ter Hofte-Fankhauser & Wälty, 2009; Thielsch & Weltzin, 2012)

Ein grosser Vorteil die Forschungsfragen mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung zu beantworten lag in der raschen und breiten Fragebogen-Distribution durch das Teilen des Umfrage-Links in Social Media Gruppen, E-Mail-Verteiler und WhatsApp-Gruppen. Durch dies konnte schnell eine hohe Anzahl Teilnehmer generiert werden. Weiter konnten die Probanden leicht erreicht werden und diese konnten die Umfrage zeit- und ortsunabhängig durchführen. Durch den spielerischen Charakter, der eine interaktive Umfrage mit sich bringt sowie die Möglichkeit an einer Geschenkkarten-Verlosung teilzunehmen konnte die Motivation der Probanden zur Mitwirkung gesteigert werden.

Der Nachteil, dass die Befragung auf Personen beschränkt ist, welche nur online erreichbar sind, konnte teils entgangen werden, indem telefonisch auf die Umfrage aufmerksam gemacht wurde und die Probanden diese dann auf dem PC, Smartphone oder Tablet durchführten. Es wurde bewusst darauf geachtet, dass die Umfrage nicht länger als 10min dauern wird. Das Zeitfenster wurde auch auf der ersten Seite der Befragung kommuniziert und mittels Pre-Test überprüft bzw. bestätigt. Mittels einer Einstellung im

Umfrage-Tool wurde eine Mehrfachteilnahme ausgeschlossen, indem die Testperson nach erneutem Öffnen auf die Bedankungsseite gelangte und somit der Prozess automatisch abgeschlossen wurde.

5.2 Erste Forschungsfrage: Akzeptanz von Ancillary Services und deren Einflussfaktoren

Zum Akzeptanz-Begriff finden sich in der Literatur unterschiedliche Definitionen. Im Rahmen dieser Arbeit wird er als positive (wiederholte) Kaufentscheidung von Ancillary Services durch den Anwender definiert.

Als weitverbreitetes und stabiles Konstrukt zur Messung der Akzeptanz gilt in der wissenschaftlichen Literatur, wie in Kapitel 2.3 beschrieben, das TAM-Modell. Dieses wurde als Basis für die Beantwortung der Forschungsfragen verwendet. Anhand des Mittelwertes der Kaufabsicht konnte eine Tendenz der Akzeptanz von Ancillary Services festgestellt werden. Bei einem Mittelwert von $M = 2.57$ ($n = 207$, $SD = 1.1$) bei einer Spannweite von 1 bis 5 (1 = Stimme zu, 5 = Stimme nicht zu), kann von einer leicht positiven Akzeptanz gesprochen werden, da dieser Wert unter dem neutralen Wert von 3 liegt. Dies wurde auch durch den Modalwert von 2 bestätigt.

Wie bereits in der Auswertung beschrieben, hat eine zusätzliche Analyse zur Nutzungsabsicht gezeigt, dass diese mit einem Mittelwert von $M = 2.39$ ($n = 207$, $SD = 1.04$) unter dem Mittelwert der Kaufabsicht liegt. Aus dieser Gegenüberstellung lässt sich schliessen, dass die Probanden eher eine kostenlose Nutzung dieser Produkte bevorzugen würden.

Anhand des Grundmodells des TAM ergaben sich die Einflussfaktoren „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“ und „wahrgenommene Nützlichkeit“. Diese wurden bereits in einigen Studien als signifikante Einflussgrößen auf die Akzeptanz erarbeitet (King & He, 2006, S. 751; Dickinger & Kleijnen, 2008; Venkatesh & Davis, 2000). Auch in dieser Arbeit konnte der direkte signifikante Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Kaufabsicht bestätigt werden. Das Conceptual Modell der vorliegenden Arbeit orientiert sich u.a. am erweiterten TAM-Modell wie in der Studie von Manis & Choi (2018) verwendet. Aus diesem Grund wurde eine direkte Beziehung der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit auf die zusätzliche Variable „Einstellung zum Kauf“ hergestellt. Ein signifikanter Einfluss der Benutzerfreundlichkeit konnte dabei wie ebenfalls in der Studie von Manis & Choi (2018, S. 7) festgestellt werden.

In der gleichen Studie haben Manis & Choi (2018, S. 7) die Variable „Nutzung in der Vergangenheit“ als Einflussfaktor in ihr Modell integriert. Dabei haben die Autoren keinen signifikanten Einfluss dieser Variable auf die wahrgenommene Nützlichkeit feststellen können. In der vorliegenden Arbeit wurde jedoch eine Signifikanz des Einflusses der Nutzung in der Vergangenheit auf die Nützlichkeit identifiziert. Deckend mit der Studie von Manis & Choi (2018) sind die signifikanten Einflüsse der Nutzung in der Vergangenheit auf die Variablen Benutzerfreundlichkeit und die Nutzungsintention.

Leon & Uddin (2017, S. 53) haben in ihrer Studie keine signifikanten Unterschiede der Altersgenerationen im Kaufverhalten von Ancillary Services erkennen können. Dies kann durch die vorliegende Arbeit bestätigt werden. Die Altersgruppen unterscheiden sich nicht signifikant in ihrer Absicht Ancillary Services zu kaufen. Ein signifikanter Einfluss der Altersgruppen auf die wahrgenommene Nützlichkeit konnte deckungsgleich mit der Studie von Manis & Choi (2018) nicht bestätigt werden. Die Hypothese, dass die Generationenzugehörigkeit einen signifikanten Einfluss auf die Nützlichkeit besitzt, musste in diesem Fall abgelehnt werden. Manis & Choi (2018, S. 8) vermerken in ihrer Studie, dass die Anzahl Probanden über 36 Jahren erhöht hätte werden müssen, damit eine einheitliche Anzahl Probanden aus jeder Altersgruppe besteht. Dies wird aus der vorliegenden Arbeit ebenfalls ersichtlich und ist als Limitation anzumerken. Entgegen der Ergebnisse der Studie von Manis & Choi (2018, S. 8), welche beschreiben, dass je älter die Alterskohorte, desto tiefer die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit ist, geht aus der vorliegenden Arbeit das Gegenteil hervor. Generation Babyboomers (über 54 Jahre alt) empfindet die Benutzerfreundlichkeit von Ancillary Services am höchsten.

Gemäss Yong et al. (2017, S. 45) besteht ein signifikanter Einfluss personalisierter Angebote auf die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit. Dies konnte durch die Analyse der Ergebnisse aus der vorliegenden Befragung bestätigt werden.

Wie in der Studie von Manis & Choi (2018) wurde in dieser Arbeit die Variable „wahrgenommenes Vergnügen“ und deren signifikanten Einflüsse auf die Kaufabsicht, die Einstellung zum Kauf und zur Nutzung sowie zur wahrgenommenen Nützlichkeit untersucht. Wie auch bei den genannten Autoren, konnten die Einflüsse des Vergnügens auf die genannten Variablen in dieser Arbeit als signifikant bewertet werden. Probanden, welche die Nutzung von Ancillary Services Freude bereiten würde, sind eher bereit für diese Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen.

Warnock-Smith et al. (2015) und Leon & Uddin (2017) haben in ihren Studien festgestellt, dass der Reisezweck einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von Ancillary Services hat. Ebenso in der vorliegenden Arbeit konnten signifikante Unterschiede bei der Kaufabsicht von Ancillary Services auf Geschäfts- oder Freizeitreisen erkannt werden.

Wie aus der Studie von Warnock-Smith et al. (2015) hervorgeht, beeinflusst die Länge des Fluges ebenfalls die Absicht Ancillary Services zu kaufen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen deutlich, dass alle Probanden die aufgeführten Produkte und Dienstleistungen lieber auf einem Langstreckenflug konsumieren würden. Die Unterschiede zwischen einem Langstreckenflug und einem Kurzstreckenflug sind signifikant. Somit konnte der Einfluss auf die Kaufabsicht bestätigt werden.

Manis & Choi (2018, S. 7) konnten in ihrer Studie signifikante Einflüsse der Variablen KaufEinstellung auf die Kaufabsicht und Nutzungseinstellung auf die Nutzungsabsicht darlegen. Dies wurde durch die vorliegende Arbeit bestätigt.

5.3 Zweite Forschungsfrage: Bekanntheit von Ancillary Services

Wie aus der Umfrage hervorgeht, haben 153 Probanden bereits Ancillary Services genutzt. Dies widerspiegeln 73.9% der Befragten, wodurch von einer hohen Nutzungsrate gesprochen werden kann.

Die absolute Mehrheit von 204 Befragten kennt die Möglichkeit für ein zusätzliches Gepäckstück zu bezahlen. Dies deckt sich ebenfalls mit den Auswertungen der Umsatzkomponenten der Studie von IdeaWorksCompany und CarTrawler (2018 & 2019). Bei dieser Studie hat sich gezeigt, dass unabhängig vom Fluggesellschaftstyp, die Fluggesellschaften mit einem Kaufangebot für zusätzliche Gepäckstücke am meisten Umsatz erzielen.

Interessant ist auch die Tatsache, dass die Probanden eher dazu tendieren, personalisierte Ancillary Services Angebote vor ihrem Flug von der Fluggesellschaft zu erhalten. Dies wird durch den Mittelwert von $M = 2.50$ ($n = 207$, $SD = 1.296$) deutlich, welcher sich unter dem neutralen Wert von 3 befindet. Der angegebene Mittelwert bezieht sich auf eine Spannweite von 1 bis 5, wobei 1 = Stimme zu und 5 = Stimme nicht zu darstellt. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem gesamten Trend der personalisierten Angebote, welche aus der Literatur hervorgegangen ist. Passagieren ein individualisiertes

Reiseerlebnis zu ermöglichen und dadurch auf individuelle Bedürfnisse einzugehen, wird gemäss dem Ergebnis aus der vorliegenden Arbeit von den Probanden gewünscht.

Gemäss der Literaturrecherche wird die Notwendigkeit Internet an Board zur Verfügung zu stellen immer bedeutsamer. 67% der Befragten aus der Studie von Immarsat (2018) würden eher bei einer Fluggesellschaft buchen, welche hochwertiges Wi-Fi anbietet. 140 Probanden (67.6%) ist bekannt, dass während des Fluges Internetzugang gekauft werden kann. Bereits genutzt wurde dieses Produkt jedoch lediglich von 34 Probanden (22.2%). Gemäss der Studie von Immarsat (2018) würden neun von zehn Befragte (90%) Wifi auf der nächsten Geschäftsreise kaufen. Aus der Analyse der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit geht hervor, dass 160 der 207 Probanden (77.3%) den Internetzugang auf einer Geschäftsreise dazu kaufen würden. Somit kann bestätigt werden, dass dieses Produkt eher auf Geschäftsreisen gekauft und genutzt wird.

6 Schlussfolgerung und Implikationen

Die vorliegende Arbeit erweitert die bestehende Forschung im Bereich Ancillary Services in der Airline-Branche. Sie zeigt im Besonderen auf, wie diese Produkte von Passagieren wahrgenommen resp. akzeptiert werden und welche Faktoren auf die Akzeptanz einen signifikanten Einfluss hegen.

Anhand der quantitativen Befragung konnte eine leicht positive Akzeptanz von Ancillary Services festgestellt werden. Aus der bestehenden Literatur wurden potenzielle Einflussfaktoren erörtert und in einem eigens erstellten Conceptual Model zusammengefasst und überprüft. Dabei konnte, wie in Tabelle 27 dargestellt, in fast allen Beziehungen ein signifikanter Einfluss gezeigt werden. Lediglich der Einfluss des Alters auf die wahrgenommene Nützlichkeit hat keine Signifikanz gezeigt. Dies deckt sich mit vergangenen Studien von Manis & Choi (2018).

Hypothese	Beziehung	Resultat
H1	Past Use → Use Intention	Bestätigt
H2	Past Use → Usefulness	Bestätigt
H3	Past Use → Ease of Use	Bestätigt
H4	Age → Usefulness	Nicht bestätigt
H5	Age → Ease of Use	Bestätigt
H6	Personalization → Usefulness	Bestätigt
H7	Personalization → Ease of Use	Bestätigt
H8	Enjoyment → Usefulness	Bestätigt
H9	Enjoyment → Purchase Intention	Bestätigt
H10	Enjoyment → Attitude using	Bestätigt
H11	Enjoyment → Attitude purchasing	Bestätigt
H12	Ease of Use → Enjoyment	Bestätigt
H13	Ease of Use → Attitude using	Bestätigt
H14	Ease of Use → Attitude purchasing	Bestätigt
H15	Ease of Use → Usefulness	Bestätigt
H16	Usefulness → Purchase Intention	Bestätigt
H17	Usefulness → Attitude purchasing	Bestätigt
H18	Usefulness → Attitude using	Bestätigt
H19	Attitude purchasing → Purchase Intention	Bestätigt
H20	Attitude using → Use Intentiont	Bestätigt
H21	Flight duration → Purchase Intention	Bestätigt
H22	Journey purpose → Purchase Intention	Bestätigt

Tabelle 27: Übersicht Beziehung und Resultate der Hypothesentests

Interessant für folgende Implikationen ist die Erkenntnis, dass, deckungsgleich mit der Studie von Leon & Uddin (2017), kein Einfluss des Alters auf die Akzeptanz von Ancillary Services festgestellt werden konnte. Diese unterscheidet sich demzufolge nicht systematisch zwischen der Generation Z, Generation Y, Generation X und den Babyboomern.

Durch die Ergebnisse dieser Arbeit lassen sich fundierte Schlussfolgerungen für Airline-Verantwortliche ableiten. Die Tatsache, dass 73.9% der Probanden bereits Ancillary Services genutzt haben zeigt die Wichtigkeit für Fluggesellschaft und Passagier. Dies wird auch durch das Umsatzwachstum in den letzten Jahren deutlich. Auch die hohe Bekanntheit der einzelnen Produkte beweist, dass das Bewusstsein der Existenz dieser Produkte gegeben ist. Es kann anhand dieser Studie die Aussage getroffen werden, dass die Probanden mehrheitlich mindestens eines der aufgeführten Produkte/Dienstleistungen kennen, dennoch wurden sie von 26.1% noch nie genutzt. Die Gründe der Nicht-Nutzung wurden in dieser Arbeit nicht untersucht.

Die Bekanntheit der Produkte unterscheidet sich je nach Ancillary Service stark. Während die Mehrheit der befragten Probanden Produkte wie Zusatzgepäckstück und Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes kennen und auch bereits genutzt haben, sind Produkte von Drittanbietern, wie bspw. die Möglichkeit ein Hotel oder einen Mietwagen im Vorfeld durch die Airline zu buchen, unbekannter. Dies könnte jedoch von den Fluggesellschaften aus wirtschaftlichen Erwägungen so gewollt sein, da bei diesen Produkten lediglich eine Kommission für die Buchung eines Hotels oder der Vermietung eines Mietwagens verbucht werden kann.

Den Passagieren personalisierte Ancillary Service Angebote zu unterbreiten wird gemäss der Befragung gewünscht. Dabei sollte die Nützlichkeit dieser Services hervorgehoben werden, da bei diesen Variablen eine Signifikanz des Einflusses besteht. Mittels E-Mail könnte die Fluggesellschaft auf die individuellen Vorteile bei der Nutzung einzelner Ancillary Services eingehen.

Weiter sollte in der Kommunikation die Nutzung von Ancillary Services erklärt werden, da die Benutzerfreundlichkeit von Ancillary Services für die Passagiere von grosser Bedeutung ist.

Ausserdem wurde durch diese Arbeit bestätigt, dass das wahrgenommene Vergnügen bei der Nutzung von Ancillary Services einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz hegt.

Aus diesem Grund ist es wichtig die individuellen Vorteile für die einzelnen Passagiere hervorzuheben.

Booth (2016) hat relevante Berührungspunkte innerhalb der Customer Journey eines Passagiers, wie bereits in Abbildung 6 gezeigt, erarbeitet und es kann nun mit dem durch diese Arbeit bestätigten Bedürfnis nach personalisierten Angeboten weiterverwendet werden. Die Wichtigkeit Ancillary Services, unabhängig vom Fluggesellschaften-Typ, zu bewerben bestätigt auch Sarker et al. (2017, S. 169). Anhand der Erkenntnisse der Auswertung der vorliegenden Studie, wurden die Präferenzprodukte für den jeweiligen Reisezweck erörtert. Wie der Studie von Amadeus (2014, S. 7) zu entnehmen ist, nimmt die Empfänglichkeit für die Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung im Verlauf der Customer Journey ab, wächst am Ende in der letzten Phase jedoch nochmals an. So ist die Kaufabsicht in der Buchungsphase am höchsten. Aus diesem Grund kann empfohlen werden, Produkte und Dienstleistungen, welche die Fluggäste am ehesten auf einer Geschäfts- resp. Freizeitreise in Anspruch nehmen würden, zu Beginn zu bewerben. Die nachfolgenden Empfehlungen gehen davon aus, dass Fluggesellschaften in der Lage sind nach Geschäfts- bzw. Freizeitreisende und Kurz- und Langstreckenflüge zu segmentieren.

Die nachfolgende Abbildung 13 zeigt auf, auf welche Produkte und Dienstleistungen sich Airline-Verantwortliche bei der Wahl der Bewerbung bei Geschäfts- und Freizeitreisenden in der jeweiligen Phase der Customer Journey fokussieren sollten. Da gemäss Booth (2016) während der Buchungsphase häufig nach Hotels und Mietwagen gesucht wird, ist es empfehlenswert einem Geschäftsreisenden in dieser Phase, die Möglichkeit der Buchung eines Mietwagens oder eines Hotels durch die Fluggesellschaft anzubieten. Diese Produkte müssen in der Buchungs- Phase eines Freizeitreisenden nicht zwingend angeboten werden, da wie die Resultate der vorliegenden Studie gezeigt haben, ein geringes Bedürfnis danach besteht. Wichtig in der Buchungsphase eines Freizeitreisenden ist die Kommunikation der Möglichkeit ein zusätzliches Gepäckstück zu buchen und/oder einen spezifischen Sitzplatz auszuwählen.

48 Stunden vor Abflug könnte bei Geschäftsreisenden die Vorteile bei der Buchung von Upgrades, Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes und Speedy Boarding aufgezeigt werden. Bei Freizeitreisenden sollte eher auf das Produkt Essen/Trinken an Board und Upgrades eingegangen werden.

Wenn sich der Passagier am Flughafen befindet, ist es bei einem Geschäftsreisenden wichtig, den Lounge-Zugang, das Speedy Boarding sowie den Internetzugang an Board zu bewerben. Ersteres wird von den Freizeitreisenden eher weniger nachgefragt, wodurch dieses eher vernachlässigt werden kann.

Während des Fluges sollte bei Geschäftsreisenden erneut auf die Möglichkeit einen Internetzugang kaufen zu können eingegangen werden, da dieses Produkt im Rahmen dieses Reisezwecks als wichtig erachtet wird. Bei Freizeitreisenden stehen die Duty Free Produkte sowie das Essen und Trinken an Board im Vordergrund. Deshalb können diese Ancillary Services im Flugzeug beworben werden.

Nach dem Flug sollte erneut auf die Möglichkeit hingewiesen werden, dass durch die Fluggesellschaft ein Mietwagen und/oder Hotel am Zielort gebucht werden kann.

Wieder Zuhause angekommen, steigt gemäss Amadeus (2014) die Empfänglichkeit für Werbung an, wodurch auch in dieser Phase Produkte wie Upgrades bei Geschäftsreisenden und die Möglichkeit ein zusätzliches Gepäckstück zu buchen bei Freizeitreisenden für zukünftige Reisen beworben werden können.

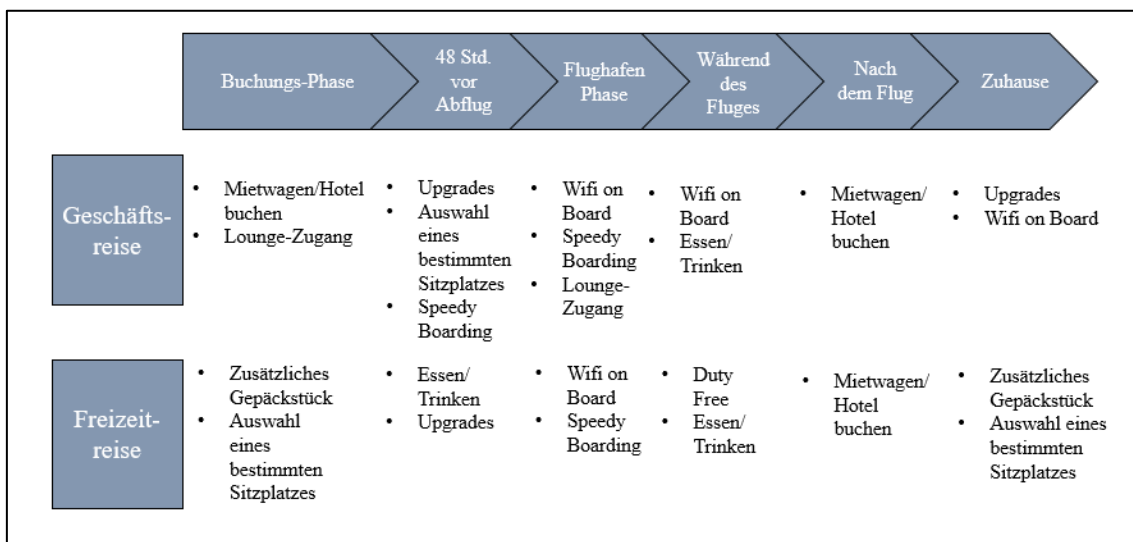


Abbildung 13: Übersicht Produktbewerbung in Customer Journey

Die Auswertung der Studie hat gezeigt, dass die Flugdauer einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz hegt und die Probanden eher auf Langstreckenflügen Ancillary Services kaufen würden. Am beliebtesten haben sich die Produkte „zusätzliches Gepäckstück“, „Auswahl eines Sitzplatzes“, „Upgrades in eine höhere Sitzklasse“ und „Essen und Trinken an Board“ erwiesen. Aus diesem Grund ist in der Werbung darauf

zu achten, einen Fokus auf diese Produkte/Dienstleistungen auf Langstreckenflüge zu setzen.

Auf einer Kurzstrecke kann die Bewerbung der Möglichkeit eines Upgrades in eine höhere Sitzklasse sowie der Lounge-Zugang vernachlässigt werden, da diese Produkte gemäss der vorliegenden Studie von den Probanden eher weniger beansprucht werden.

Ihre Relevanz für die Wissenschaft legt diese Arbeit u.a. durch die erfolgreiche Prüfung des TAM-Grundmodells dar. Des Weiteren wurde durch die Erweiterung dessen durch Einflussfaktoren aus anderen Modellen aus verwandten Forschungsgebieten ein erweitertes TAM im Rahmen der vorliegenden Thematik entwickelt.

7 Limitation und Ausblick

Die vorliegende Arbeit zeigt die Akzeptanz und deren Einflussfaktoren in Bezug auf den Kauf von Ancillary Services. Des Weiteren legt sie dar, ob und welche Ancillary Services von den Probanden in ihrer Vergangenheit genutzt wurden. Die Arbeit zeigt nicht auf, weshalb die Umfrageteilnehmenden die Produkte entweder genutzt oder nicht genutzt haben. Weitere Forschungsvorhaben könnten in diesem Bereich den spezifischen Kaufgrund erarbeiten. Ausserdem könnte die Kaufhäufigkeit untersucht werden.

Weiter wurden in dieser Arbeit zehn zentrale Ancillary Service Produkte und Dienstleistungen aufgezeigt und untersucht. Nichtsdestotrotz werden in der Praxis noch einige mehr angeboten, welche nicht Teil dieser Forschungsarbeit sind. Ausserdem gibt es Fluggesellschaften die nicht alle der aufgeführten Ancillary Services verkaufen.

Als zusätzliche Limitation ist die hohe Anzahl an Probanden aus der Generation Y anzuführen. Eine zukünftige Studie könnte untersuchen, ob die Ergebnisse mit ausgeglichener Personenanzahl der Generationen zum gleichen Ergebnis kommen.

Es wurden anhand dieser Arbeit u.a. konkrete Handlungsempfehlungen für die Bewerbung der Produkte und Dienstleistungen auf Basis einer aus der Literatur erarbeiteten Customer Journey eines Fluggastes abgeleitet. Diese Handlungsempfehlungen besitzen die Grundlage, dass die Fluggesellschaften in der Lage sind Passagiere entsprechend nach Geschäfts- bzw. Freizeitreisende und Kurz- und Langstreckenflüge zu segmentieren. In einer zukünftigen Arbeit könnte eine erneute Customer Journey Analyse ausgewählter Fluggäste identifizieren und explizit abfragen, in welcher Phase des Reiseerlebnisses Passagiere Ancillary Service Bewerbung wünschen.

8 Literaturverzeichnis

Amadeus (2014). *Thinking like a retailer*. Abgerufen von:

<https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2014/12/report-thinking-like-a-retailer-airline-merchandising.pdf>

Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Avram, B. (2017). Ancillaries in der Airline Industry. Importance, Trends, Going Digital. *Expert Journal of Marketing*, 5 (2), S. 53-65.

Bacon, T. (2016). *How Personalized Offers Benefit Both Customers and Airlines*.

Abgerufen von: <https://w3.accelya.com/blog/how-personalized-offers-benefit-both-customers-and-airlines>

Bagozzi, R. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association of Information Systems*, 8(4), S. 244-254.

BDL Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft (2018). *Verbraucherumfrage 2018*. Abgerufen von: <https://www.bdl.aero/de/publikation/verbraucherumfrage/>

Booth, E. (2016). *How Mobile Is Empowering Airlines To Drive Ancillary Revenues*.

Abgerufen von: <https://blog-digital.travelport.com/how-mobile-is-empowering-airlines-to-drive-ancillary-revenues>

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3. Auflage). New York: University Press Inc.

Davis, F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13. S. 319-340.

Deters, J., & Skaznik, K. (2017). *Bei welchen Airlines das Essen extra kostet*.

Abgerufen von: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handelskonsumgueter/flugzeug-verpflegung-bei-welchen-airlines-das-essen-extra-kostet/20075256.html?ticket=ST-3547052-537S5aya3anf5eX3ULGz-ap5>

Dickinger, A. & Kleijnen, M. (2008): Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22 (3), S. 23-39.

- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.
- Ebermann, E. (2010). *Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren*. Abgerufen von: <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-26.html>
- EHL École Hotelier de Lausanne (2016). *The evolution of airline merchandising*. Abgerufen von: <https://blog.ehl.edu/the-evolution-of-airline-merchandising>
- El-Menouar, Y. (2014). Befragung von Migranten. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 787-797. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Hao E. (2014). *Ancillary Revenues in the Airline Industry: Impacts on Revenue Management and Distribution Systems* (Master Thesis). Ort: Massachusetts Institute of Technology.
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Hienerth, C., Huber, B., Süßenbacher, D. (2009). *Wissenschaftliches Arbeiten kompakt: Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen*. Wien: Linde Verlag.
- Högg, R. (2010). *Erweiterung und Evaluation des Technologieakzeptanzmodells zur Anwendung bei mobilen Datendiensten* (Dissertation). Ort: Universität St. Gallen.
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin: Springer-Verlag.
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin: Springer-Verlag.
- IATA (2011). *Vision 2050*. Abgerufen von: https://www.iata.org/pressroom/facts_figures/documents/vision-2050.pdf
- IdeaWorksCompany & CarTrawler (2019). *Airline Ancillary Revenue Projected to Be \$92.9 Billion Worldwide in 2018*. Abgerufen von: <https://www.ideaworkscompany.com/wp-content/uploads/2018/11/Press-Release-133-Global-Estimate-2018.pdf>

- IdeaWorksCompany, & CarTrawler (2017). *Airline ancillary revenue projected to be \$82.2 billion worldwide in 2017*. Abgerufen von: <https://www.cartrawler.com/ct/ancillary-revenue/cartrawler-worldwide-estimate-of-ancillary-revenue/>
- Immarsat (2018). *Demand for inflight W-Fi is driving airline loyalty amongst passengers*. Abgerufen von: https://www.inmarsat.com/press-release/demand-for-inflight-wi-fi-is-driving-airline-loyalty-amongst-passengers/#_ftnref1
- King, W. R. & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43 (6), S. 740-755.
- Klößner, J., & Friedrichs, J. (2014). Gesamtgestaltung des Fragebogens. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 675-685. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Klophaus, R. (2013). À la Carte pricing to generate ancillary revenue: The case of Ryanair. In: R. Klophaus (Hrsg.): *Liberalization in Aviation: Competition, Cooperation and Public Policy*. S. 185-194. Worms: Worms University of Applied Sciences
- Kuss, A. (2007). *Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kutsch, H. B. (2007). *Repräsentativität in der Online-Marktforschung: Lösungsansätze zur Reduktion von Verzerrungen bei Befragungen im Internet*. 1. Auflage. Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH.
- Lee, H., Tsai, D. C., Wu, M. (2011). The dilemma of mixed bundles: The effects of price, brand, and content preference on music CD bundle choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, S. 455-462.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. (2003). The technology acceptance model: Past, present and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12 (50), S. 752-780.
- Leon S. & Uddin N. (2017). Airline Ancillary Services: An Investigation into Passenger Purchase Behavior. *Journal of the Transportation Research Forum*, 56 (1), S. 41-62.

- Liligo (2016). *Gepäck bei EasyJet: Preise, Gewicht, Dimensionen...* Abgerufen von:
<https://www.liligo.de/reisemagazin/gepaeck-bei-easyjet-preise-gewicht-dimensionen-19532.html>
- Lucke, D. (1995). *Akzeptanz – Legitimität in der Abstimmungsgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lück, D., & Landrock, U. (2014). Online-Befragung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 397-409. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Lufthansa AG (o.J.) *FlyNet auf der Langstrecke*. Abgerufen von:
<https://www.lufthansa.com/de/de/flynet-langstrecke>
- Madlberger, M. (2004). *Electronic Retailing: Marketinginstrumente und Marktforschung im Internet*. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2003). *Market Research. An applied Approach*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Manis, K. T. & Choi, D. (2018). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, S. 1-11.
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Menold, N., & Bogner, K. (2015). *Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen*. Mannheim: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Norwegian (o.J.). *Fast Track*. Abgerufen von:
<https://www.norwegian.com/de/reiseinfo/check-in-und-boarding/fast-track/>
- Odegaard F., & Wilson J. G. (2016). Dynamic pricing of primary products and ancillary services. *European Journal of Operational Research* 251, S. 586-599.

Oxford Economics in partnership with Amadeus (o.J.) *The travel Gold Rush 2020. Pionieering growth and profitability trends in the travel sector*. Abgerufen von: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/Travel-Gold-Rush-2020-EN.pdf>

Pötschke, M. & Simonson, J. (2001). *Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern*. ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, 49, S. 6-27.

Raab-Steiner, E. & Benesch, M. (2012). *Der Fragebogen – Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*, 3. Auflage. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Rautanen P. (2012). *Airline ancillary services in travel management process* (Master Thesis). Ort: Haaga-Helia University of Applied Sciences.

Reichwald, R. (1982). *Zur Notwendigkeit der Akzeptanzforschung bei der Entwicklung neuer Systeme der Bürotechnik*. München: Fachbereich Wirtschafts- und Organisationswissenschaften der Hochschule der Bundeswehr.

Reinecke, J. (2014). Grundlagen der standardisierten Befragung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 601-617. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Sarker, M. A. R., Hossan, C. G., & Zaman, L. (2012). Sustainability and Growth of Low Cost Airlines: An Industry Analysis in Global Perspective. *American Journal of Business and Management*, 1(3), S. 162-171.

Schlohmann, K. (2017). Digitalisierung im Zahlungsverkehr. In: R. Smolinski, M. Gerdes, M. Siejka, M. Bodek (Hrsg.): *Innovationen und Innovationsmanagement in der Finanzbranche*. S. 399-426. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schmidt, T. (2001). *Einsatzfelder für multimediale Akzeptanzmessungen bei technischen Innovationen*. Münster: LIT Verlag.

Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Shaw, S. (2011). *Airline Marketing and Management*. England: Ashgate Publishing Limited.

- Simon, B. (2001). *Wissensmedien im Bildungssektor – Eine Akzeptanzuntersuchung an Hochschulen* (Dissertation). Ort: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Smith, J., & Noble, H. (2014). *Bias in research*. Evid Based Nurs. 17 (4). S. 100-101.
- Sorensen, J. (2018). The 2018 CarTrawler Yearbook of Ancillary Revenue. *CarTrawler Thought Leadership Series on Revenue and Loyalty for 2018*. S. 1-124.
- Stein, P. (2014). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 135-152. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect on trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (3-4), S. 247-263.
- SWISS International Air Lines AG (o.J.a). *Sitzplatz frühzeitig buchen*. Abgerufen von: <https://www.swiss.com/ch/DE/buchen/swiss-choice/fruehzeitige-sitzplatzreservierung>
- SWISS International Air Lines AG (o.J.b). *Upgrade gegen Angebot*. Abgerufen von: <https://www.swiss.com/ch/DE/buchen/swiss-choice/swiss-upgrade-bargain>
- SWISS International Air Lines AG (o.J.c). *Lounge-Zugang Gutscheine*. Abgerufen von: <https://www.swiss.com/ch/de/buchen/swiss-choice/lounge-access/info>
- SWISS International Air Lines AG (o.J.d). *Duty Free Shopping*. Abgerufen von: <https://www.swiss.com/ch/DE/fliegen/an-bord/swiss-duty-free-shop#t-page=pane2>
- Ter Hofte-Fankhauser, K. & Wälty, H. F. (2009). *Marktforschung – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar*. 2. Auflage. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.
- Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2012). *Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen*. In: M. T. Thielsch & T. Brandenburg (Hrsg.). S. 109-127. Münster: Verlagshaus Mosenstein und Vannerdat OHG.
- Thomas, O. (2019). *Infoanlass zur Masterarbeit MSc BA Marketing*. Herbstsemester 2018. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law.

- Tuzovic S., Simpson M. C., Kuppelwieser V. G., & Finsterwalder J. (2014). From „free“ to fee: Acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, S. 98-107.
- Universität Zürich (2016). *Skalenniveau*. Abgerufen von: www.methodenberatung.uzh.ch/de/skalenniveau.html#9.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Science*, 39 (2), S. 273-315.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), S. 425-478.
- Venkatesh, V. & Davis F. D. (2000). A Theoretical Extension of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), S. 186-204.
- Wagner, P. & Hering, L. (2014). Online-Befragung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 661-673. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Waguesoack, B. P., & Curtis, T. (2013). *Ancillary Revenue and Price Fairness: An Exploratory Study Pre & Post Flight*. Abgerufen von: <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1074&context=publication>
- Warner, R. M. (2008). *Applied Statistics – From Bivariate Through Multivariate Techniques*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Warnock-Smith, D., O’Connel J. F., & Maleki M. (2018). *An examination of ongoing trends in airline ancillary revenues*. The 19th Air Transport Research Society (ATRS) World Conference in Singapore, July 2015.
- Williams, G., & O’Connel, J. F. (2011). *Air Transport in the 21st Century: Key Strategic Developments*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Wittmer, A., & Oberlin, N. (2014). *Ancillary Revenue Pricing*. Abgerufen von: <https://www.alexandria.unisg.ch/243853/1/14Wittmer.pdf>
- Yong, X., Jianbin, X, Yu, B. (2017). A Study on the Factors about Customers’ Acceptability to Airline Ancillary Products. *Procedia Computer Science*, 107, S. 39-46.

Anhang 1: Fragebogen

Startseite

Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilnehmen.

Im Rahmen meiner Master Thesis an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) möchte ich die Akzeptanz und Wahrnehmung von Zusatzprodukten (Ancillary Services) in der Airline-Branche erarbeiten.

Die Umfrage dauert ca. 10 Minuten.

Nach Abschluss der Umfrage können Sie an einer Verlosung eines Fluggutscheins in Wert von CHF 30.- teilnehmen!

Die Umfrage ist anonym und lässt keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person zu.

Allgemein

Was sind Ancillary Services?

Als „Ancillary Services“ werden in der Airline-Branche Zusatzprodukte (z.B. Zusatzgepäck, Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes, Upgrades, Speedy-Boarding, WLAN on-Board) verstanden, die Passagiere vor, während und/oder nach einem Flug zu einem gewöhnlichen Flugticket dazu kaufen können.

Past Use

- Haben Sie in Ihrer Vergangenheit bereits Ancillary Services genutzt?
 - *Ja*
 - *Nein*
- Welche dieser Ancillary Services haben sie bereits genutzt? (**Erscheint nur falls erste Frage mit „Ja“ beantwortet**)
Mehrfachantwort möglich:

Zusätzliches Gepäckstück	
Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes (Extra Legroom)	
Upgrade in die Business- oder Firstclass	
Essen/Trinken, falls nicht gratis	
Lounge-Zugang	

Duty free on board	
Wifi on board	
Speedy Boarding	
Unterkunft im Vorfeld via Airline buchen	
Mietwagen im Vorfeld via Airline buchen	
Weitere:	

Bekanntheit / Wahrnehmung

- Welche dieser Ancillary Services kennen Sie?
Mehrfachantworten möglich:

Zusätzliches Gepäckstück	
Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes (Extra Legroom)	
Upgrade in die Business- oder Firstclass	
Essen/Trinken, falls nicht gratis	
Lounge-Zugang	
Duty free on board	
Wlan on board	
Speedy Boarding	
Unterkunft im Vorfeld via Airline buchen	
Mietwagen im Vorfeld via Airline buchen	
Keine	
Weitere:	

Perceived usefulness

5-stufige Likert Skala (Stimme zu / Stimme eher zu / neutral / Stimme eher nicht zu / Stimme nicht zu)

- Mein Reiseerlebnis wäre besser, wenn ich Ancillary Services nutzen würde.
- Ich würde Ancillary Services während meiner Reise als nützlich ansehen.

Perceived Ease of use

5-stufige Likert Skala (Stimme zu / Stimme eher zu / neutral / Stimme eher nicht zu / Stimme nicht zu)

- Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

Perceived enjoyment

5-stufige Likert Skala (Stimme zu / Stimme eher zu / neutral / Stimme eher nicht zu / Stimme nicht zu)

- Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

Use Intention

5-stufige Likert Skala (Stimme zu / Stimme eher zu / neutral / Stimme eher nicht zu / Stimme nicht zu)

- Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, Ancillary Services in der Zukunft zu nutzen.
- Ich werde in Zukunft Ancillary Services nutzen.
- Es ist wichtig für mich, zukünftig Ancillary Services zu nutzen.

Purchase Intention

5-stufige Likert Skala (Stimme zu / Stimme eher zu / neutral / Stimme eher nicht zu / Stimme nicht zu)

- Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, Ancillary Services in der Zukunft zu kaufen.
- Ich werde in Zukunft Ancillary Services kaufen.
- Es ist wichtig für mich, zukünftig Ancillary Services zu kaufen.

Nutzungseinstellung (Attitude toward using Ancillary Services)

Meine Einstellung zur Nutzung von Ancillary Services ist:

Eines der Adjektive auswählen:

- Schlecht – Gut
- Positiv – Negativ
- Zufriedenstellend – Unzufriedenstellend
- Vorteilhaft – Unvorteilhaft
- Angenehm – Unangenehm

Kaufeinstellung (Attitude toward purchasing Ancillary Services)

Meine Einstellung zum Kauf von Ancillary Services ist:

- Schlecht – Gut
- Positiv – Negativ
- Zufriedenstellend – Unzufriedenstellend
- Vorteilhaft – Unvorteilhaft
- Angenehm – Unangenehm

Flugdauer (Flight Duration)

Mehrfachantwort möglich:

- Welcher dieser Ancillary Services würden sie eher auf einem Kurzstreckenflug (Flugzeit unter 4 Stunden) und/oder auf einem Langstreckenflug (Flugzeit über 4 Stunden) kaufen?

Ancillary Service	Kurzstrecke (unter 4 Stunden)	Langstrecke (über 4 Stunden)
Zusätzliches Gepäckstück		
Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes (Extra Legroom)		
Upgrade in die Business- oder Firstclass		
Essen/Trinken, falls nicht gratis		
Lounge-Zugang		
Duty free on board		
Wlan on board		
Speedy Boarding		

Unterkunft im Vorfeld via Airline buchen		
Mietwagen im Vorfeld via Airline buchen		
Keine		
Weitere:		

Reisezweck (Journey Purpose)

Mehrfachantwort möglich:

Welche dieser Ancillary Services würden Sie eher auf einer Geschäftsreise und/oder auf einer Freizeitreise kaufen?

Ancillary Service	Geschäftsreise	Freizeitreise
Zusätzliches Gepäckstück		
Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes (Extra Legroom)		
Upgrade in die Business- oder Firstclass		
Essen/Trinken, falls nicht gratis		
Lounge-Zugang		
Duty free on board		
Wlan on board		
Speedy Boarding		
Unterkunft im Vorfeld via Airline buchen		
Mietwagen im Vorfeld via Airline buchen		
Keine		
Weitere:		

Personalisierte Angebote (Personalization)

5-stufige Likert Skala (Stimme zu / Stimme eher zu / neutral / Stimme eher nicht zu / Stimme nicht zu)

- Ich würde gerne vor meinem Flug personalisierte Ancillary Services Angebote meiner Fluggesellschaft erhalten.

Demographic Background

- Alter: _____
- Geschlecht
 - *Männlich*
 - *Weiblich*

Anhang 2: Auswertung

Beschreibung der Stichprobe

Geschlechterverteilung

		Geschlecht			Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	Männlich	113	54.6	54.6	54.6
	Weiblich	94	45.4	45.4	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Alter

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Alter	207	20	63	34.47	11.809
Gültige Werte (Listenweise)	207				

Generationenzugehörigkeit

		Generation			Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	Generation X	23	11.1	11.1	11.1
	Babyboomers	34	16.4	16.4	27.5
	Generation Y	136	65.7	65.7	93.2
	Generation Z	14	6.8	6.8	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Nutzung in der Vergangenheit (gesamt)

		Past Use			Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	Ja	153	73.9	73.9	73.9
	Nein	54	26.1	26.1	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Nutzung in der Vergangenheit (einzelne Ancillary Services)

		Zusätzliches Gepäckstück			Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	not quoted	44	21.3	28.8	28.8
	quoted	109	52.7	71.2	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes (Extra Legroom)

					Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	not quoted	52	25.1	34.0	34.0
	quoted	101	48.8	66.0	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

Upgrade in die Business- oder Firstclass

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	130	62.8	85.0	85.0
	quoted	23	11.1	15.0	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

Essen/Trinken (falls nicht gratis)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	88	42.5	57.5	57.5
	quoted	65	31.4	42.5	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

Lounge-Zugang

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	131	63.3	85.6	85.6
	quoted	22	10.6	14.4	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

Duty Free on Board

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	119	57.5	77.8	77.8
	quoted	34	16.4	22.2	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

Wifi on Board

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	119	57.5	77.8	77.8
	quoted	34	16.4	22.2	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

Speedy-Boarding

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	120	58.0	78.4	78.4
	quoted	33	15.9	21.6	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

Unterkunft im Vorfeld via Airline buchen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	149	72.0	97.4	97.4
	quoted	4	1.9	2.6	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

Mietwagen im Vorfeld via Airline buchen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	142	68.6	92.8	92.8
	quoted	11	5.3	7.2	100.0
	Gesamt	153	73.9	100.0	
Fehlend	-77	54	26.1		
Gesamt		207	100.0		

1. Forschungsfrage

Akzeptanz (Kaufabsicht)

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
MW Kaufabsicht	207	1.00	5.00	2.5668	1.10491
Gültige Werte (Listenweise)	207				

Nutzungsabsicht

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
MW Nutzungsabsicht	207	1.00	5.00	2.3929	1.04339
Gültige Werte (Listenweise)	207				

Generationszugehörigkeit und Akzeptanz

Bericht

MW Kaufabsicht

Generation	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
X	2.1739	23	1.14534
Baby	2.2745	34	1.05559
Y	2.6961	136	1.07762
Z	2.6667	14	1.24722
Insgesamt	2.5668	207	1.10491

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: MW Kaufabsicht

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	8.868 ^a	3	2.956	2.473	.063
Konstanter Term	634.654	1	634.654	531.005	.000
Generation	8.868	3	2.956	2.473	.063
Fehler	242.625	203	1.195		
Gesamt	1615.333	207			
Korrigierte Gesamtvariation	251.492	206			

a. R-Quadrat = .035 (korrigiertes R-Quadrat = .021)

Kaufeinstellung

Schlecht (1) – Gut (2)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	62	30.0	30.0	30.0
	2	145	70.0	70.0	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Positiv (1) – Negativ (2)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	149	72.0	72.0	72.0
	2	58	28.0	28.0	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Zufriedenstellend (1) – Unzufriedenstellend (2)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	157	75.8	75.8	75.8
	2	50	24.2	24.2	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Vorteilhaft (1) – Unvorteilhaft (2)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	161	77.8	77.8	77.8
	2	46	22.2	22.2	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Angenehm (1) – Unangenehm (2)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	152	73.4	73.4	73.4
	2	55	26.6	26.6	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Hypothese 1

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: MW Nutzungsabsicht

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	40.993 ^a	1	40.993	45.853	.000
Konstanter Term	1108.718	1	1108.718	1240.160	.000
v_1	40.993	1	40.993	45.853	.000
Fehler	183.272	205	.894		
Gesamt	1409.556	207			
Korrigierte Gesamtvariation	224.265	206			

a. R-Quadrat = .183 (korrigiertes R-Quadrat = .179)

Hypothese 2

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: MW Usefulness

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	7.845 ^a	1	7.845	12.497	.001
Konstanter Term	687.150	1	687.150	1094.524	.000
v_1	7.845	1	7.845	12.497	.001
Fehler	128.700	205	.628		
Gesamt	938.750	207			
Korrigierte Gesamtvariation	136.546	206			

a. R-Quadrat = .057 (korrigiertes R-Quadrat = .053)

Hypothese 3

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	16.711 ^a	1	16.711	21.828	.000
Konstanter Term	644.885	1	644.885	842.363	.000
v_1	16.711	1	16.711	21.828	.000
Fehler	156.941	205	.766		
Gesamt	886.000	207			
Korrigierte Gesamtvariation	173.652	206			

a. R-Quadrat = .096 (korrigiertes R-Quadrat = .092)

Hypothese 4

Bericht

MW Usefullness

Generation	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
X	1.8261	23	.84757
Baby	1.9412	34	.93553
Y	1.9779	136	.77667
Z	2.1786	14	.84597
Insgesamt	1.9686	207	.81415

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: MW Usefullness

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	1.122 ^a	3	.374	.561	.642
Konstanter Term	413.962	1	413.962	620.527	.000
Generation	1.122	3	.374	.561	.642
Fehler	135.424	203	.667		
Gesamt	938.750	207			
Korrigierte Gesamtvariation	136.546	206			

a. R-Quadrat = .008 (korrigiertes R-Quadrat = -.006)

Hypothese 5

Bericht

Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

Generation	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
X	2.00	23	1.128
Baby	1.41	34	.609
Y	1.96	136	.930
Z	1.64	14	.745
Insgesamt	1.86	207	.918

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	9.386 ^a	3	3.129	3.867	.010
Konstanter Term	324.717	1	324.717	401.286	.000
Generation	9.386	3	3.129	3.867	.010
Fehler	164.266	203	.809		
Gesamt	886.000	207			
Korrigierte Gesamtvariation	173.652	206			

a. R-Quadrat = .054 (korrigiertes R-Quadrat = .040)

Hypothese 6

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.160	.106		10.939	.000
	Ich würde gerne vor meinem Flug personalisierte Ancillary Services Angebote meiner Fluggesellschaft erhalten.	.323	.038	.514	8.588	.000

a. Abhängige Variable: MW Usefulness

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.514 ^a	.265	.261	.69988

a. Einflußvariablen : (Konstante), Ich würde gerne vor meinem Flug personalisierte Ancillary Services Angebote meiner Fluggesellschaft erhalten.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	36.129	1	36.129	73.757	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	100.417	205	.490		
	Gesamt	136.546	206			

a. Abhängige Variable: MW Usefulness

b. Einflußvariablen : (Konstante), Ich würde gerne vor meinem Flug personalisierte Ancillary Services Angebote meiner Fluggesellschaft erhalten.

Hypothese 7

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.239	.131		9.480	.000
	Ich würde gerne vor meinem Flug personalisierte Ancillary Services Angebote meiner Fluggesellschaft erhalten.	.246	.046	.347	5.301	.000

a. Abhängige Variable: Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.347 ^a	.121	.116	.863

a. Einflußvariablen : (Konstante), Ich würde gerne vor meinem Flug personalisierte Ancillary Services Angebote meiner Fluggesellschaft erhalten.

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	20.932	1	20.932	28.098	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	152.720	205	.745		
	Gesamt	173.652	206			

a. Abhängige Variable: Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

b. Einflußvariablen : (Konstante), Ich würde gerne vor meinem Flug personalisierte Ancillary Services Angebote meiner Fluggesellschaft erhalten.

Hypothese 8

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	.801	.112		7.138	.000
	Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.	.542	.048	.620	11.326	.000

a. Abhängige Variable: MW Usefulness

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.620 ^a	.385	.382	.64009

a. Einflußvariablen : (Konstante), Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	52.554	1	52.554	128.269	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	83.992	205	.410		
	Gesamt	136.546	206			

a. Abhängige Variable: MW Usefulness

b. Einflußvariablen : (Konstante), Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

Hypothese 9

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	1.598	.180		8.891	.000
	Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.	.450	.077	.379	5.873	.000

a. Abhängige Variable: MW Kaufabsicht

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.379 ^a	.144	.140	1.02475

a. Einflußvariablen : (Konstante), Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	36.217	1	36.217	34.488	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	215.275	205	1.050		
	Gesamt	251.492	206			

a. Abhängige Variable: MW Kaufabsicht

b. Einflußvariablen : (Konstante), Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

Hypothese 10

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.114	.026		42.846	.000
	Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.	.067	.011	.388	6.020	.000

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungNutzung

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.388 ^a	.150	.146	.14828

a. Einflußvariablen : (Konstante), Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.797	1	.797	36.241	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	4.507	205	.022		
	Gesamt	5.304	206			

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungNutzung

b. Einflußvariablen : (Konstante), Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

Hypothese 11

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.209	.041		29.517	.000
	Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.	.062	.017	.240	3.537	.000

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungKauf

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.240 ^a	.058	.053	.23355

a. Einflußvariablen : (Konstante), Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.683	1	.683	12.514	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	11.182	205	.055		
	Gesamt	11.864	206			

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungKauf

b. Einflußvariablen : (Konstante), Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

Hypothese 12

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.688	.142		11.877	.000
	Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.	.251	.069	.247	3.657	.000

a. Abhängige Variable: Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.247 ^a	.061	.057	.906

a. Einflußvariablen : (Konstante), Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	10.966	1	10.966	13.374	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	168.087	205	.820		
	Gesamt	179.053	206			

a. Abhängige Variable: Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.

b. Einflußvariablen : (Konstante), Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

Hypothese 13

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.135	.023		48.580	.000
	Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.	.066	.011	.380	5.886	.000

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungNutzung

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.380 ^a	.145	.140	.14878

a. Einflußvariablen : (Konstante), Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.767	1	.767	34.641	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	4.538	205	.022		
	Gesamt	5.304	206			

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungNutzung

b. Einflußvariablen : (Konstante), Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

Hypothese 14

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.123	.034		33.323	.000
	Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.	.118	.016	.451	7.230	.000

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungKauf

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.451 ^a	.203	.199	.21474

a. Einflußvariablen : (Konstante), Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2.411	1	2.411	52.279	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	9.454	205	.046		
	Gesamt	11.864	206			

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungKauf

b. Einflußvariablen : (Konstante), Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

Hypothese 15

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.386	.120		11.566	.000
	Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.	.314	.058	.354	5.425	.000

a. Abhängige Variable: MW Usefullness

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.354 ^a	.126	.121	.76319

a. Einflußvariablen : (Konstante), Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	17.141	1	17.141	29.428	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	119.405	205	.582		
	Gesamt	136.546	206			

a. Abhängige Variable: MW Usefullness

b. Einflußvariablen : (Konstante), Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.

Hypothese 16

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	.875	.156		5.601	.000
	MW Usefulness	.859	.073	.633	11.715	.000

a. Abhängige Variable: MW Kaufabsicht

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.633 ^a	.401	.398	.85722

a. Einflußvariablen : (Konstante), MW Usefulness

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	100.855	1	100.855	137.251	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	150.638	205	.735		
	Gesamt	251.492	206			

a. Abhängige Variable: MW Kaufabsicht

b. Einflußvariablen : (Konstante), MW Usefulness

Hypothese 17

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.138	.041		27.729	.000
	MW Usefulness	.103	.019	.351	5.365	.000

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungKauf

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.351 ^a	.123	.119	.22528

a. Einflußvariablen : (Konstante), MW Usefulness

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1.461	1	1.461	28.785	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	10.404	205	.051		
	Gesamt	11.864	206			

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungKauf

b. Einflußvariablen : (Konstante), MW Usefulness

Hypothese 18

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.090	.026		41.255	.000
	MW Usefulness	.086	.012	.434	6.895	.000

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungNutzung

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.434 ^a	.188	.184	.14493

a. Einflußvariablen : (Konstante), MW Usefulness

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.999	1	.999	47.541	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	4.306	205	.021		
	Gesamt	5.304	206			

a. Abhängige Variable: MW_EinstellungNutzung

b. Einflußvariablen : (Konstante), MW Usefulness

Hypothese 19

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-.819	.367		-2.234	.027
	MW_EinstellungKauf	2.523	.269	.548	9.381	.000

a. Abhängige Variable: MW Kaufabsicht

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.548 ^a	.300	.297	.92647

a. Einflußvariablen : (Konstante), MW_EinstellungKauf

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	75.531	1	75.531	87.995	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	175.962	205	.858		
	Gesamt	251.492	206			

a. Abhängige Variable: MW Kaufabsicht

b. Einflußvariablen : (Konstante), MW_EinstellungKauf

Hypothese 20

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-.884	.528		-1.676	.095
	MW_EinstellungNutzung	2.605	.416	.401	6.261	.000

a. Abhängige Variable: MW Nutzungsabsicht

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.401 ^a	.161	.156	.95832

a. Einflußvariablen : (Konstante), MW_EinstellungNutzung

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	35.998	1	35.998	39.198	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	188.267	205	.918		
	Gesamt	224.265	206			

a. Abhängige Variable: MW Nutzungsabsicht

b. Einflußvariablen : (Konstante), MW_EinstellungNutzung

Hypothese 21

Test bei gepaarten Stichproben

MW_Kurzstrecke MW_Langstrecke	Mittelwert	Std.- Abweichung	T	df	Sig.
	-.36012	0.28550	-18.148	206	0.000

Korrelation bei gepaarten Stichproben

MW_Kurzstrecke MW_Langstrecke	N	Korrelation	Signifikanz
	207	0.239	0.001

Hypothese 22

Test bei gepaarten Stichproben

MW_Geschäftsreise MW_Freizeitreise	Mittelwert	Std.- Abweichung	T	df	Sig.
	0.08164	0.30218	3.887	206	0.000

Korrelation bei gepaarten Stichproben

MW_Geschäftsreise MW_Freizeitreise	N	Korrelation	Signifikanz
	207	0.256	0.000

2. Forschungsfrage: Bekanntheit einzelner Ancillary Services

Zusätzliches Gepäckstück

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	3	1.4	1.4	1.4
	quoted	204	98.6	98.6	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes (Extra Legroom)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	10	4.8	4.8	4.8
	quoted	197	95.2	95.2	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Upgrade in die Business- oder Firstclass

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	25	12.1	12.1	12.1
	quoted	182	87.9	87.9	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Essen/Trinken (falls nicht gratis)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	31	15.0	15.0	15.0
	quoted	176	85.0	85.0	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Lounge-Zugang

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	87	42.0	42.0	42.0
	quoted	120	58.0	58.0	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Duty Free on Board

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	56	27.1	27.1	27.1
	quoted	151	72.9	72.9	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Wifi on Board

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	67	32.4	32.4	32.4
	quoted	140	67.6	67.6	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Speedy-Boarding

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	67	32.4	32.4	32.4
	quoted	140	67.6	67.6	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Unterkunft im Vorfeld via Airline buchen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	119	57.5	57.5	57.5
	quoted	88	42.5	42.5	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Mietwagen im Vorfeld via Airline buchen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	108	52.2	52.2	52.2
	quoted	99	47.8	47.8	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

		Keine			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	205	99.0	99.0	99.0
	quoted	2	1.0	1.0	100.0
	Gesamt	207	100.0	100.0	

Unterschiede Generationen Bekanntheit

Tests der Zwischensubjekteffekte

		Quadratsu mme von		Mittel der		
Abhängige Variable		Typ III	df	Quadrate	F	Sig.
Generation	Zusätzliches Gepäckstück	.023	3	.008	.524	.667
	Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes (Extra Legroom)	.022	3	.007	.153	.927
	Upgrade in die Business- oder Firstclass	.559	3	.186	1.765	.155
	Essen/Trinken (falls nicht gratis)	.299	3	.100	.777	.508
	Lounge-Zugang	.418	3	.139	.566	.638
	Duty Free on Board	.323	3	.108	.539	.656
	Wifi on Board	5.625	3	1.875	9.591	.000
	Speedy-Boarding	.171	3	.057	.257	.856
	Unterkunft im Vorfeld via Airline buchen	1.942	3	.647	2.701	.047
	Mietwagen im Vorfeld via Airline buchen	1.408	3	.469	1.896	.131

Bericht (1/2)

Generation		Zusätzliches Gepäckstück	Auswahl eines bestimmten Sitzplatzes (Extra Legroom)	Upgrade in die Business- oder Firstclass	Essen/Trinken (falls nicht gratis)	Lounge- Zugang	Duty Free on Board	Wifi on Board
X	Mittelwert	1.00	.96	.83	.87	.70	.78	.52
	N	23	23	23	23	23	23	23
	Std.-Abweichung	.000	.209	.388	.344	.470	.422	.511
Baby	Mittelwert	1.00	.97	.79	.76	.56	.65	.35
	N	34	34	34	34	34	34	34
	Std.-Abweichung	.000	.171	.410	.431	.504	.485	.485
Y	Mittelwert	.98	.95	.90	.87	.57	.74	.76
	N	136	136	136	136	136	136	136
	Std.-Abweichung	.147	.222	.305	.340	.496	.439	.426
Z	Mittelwert	1.00	.93	1.00	.86	.50	.71	.86
	N	14	14	14	14	14	14	14
	Std.-Abweichung	.000	.267	.000	.363	.519	.469	.363
Insgesamt	Mittelwert	.99	.95	.88	.85	.58	.73	.68
	N	207	207	207	207	207	207	207
	Std.-Abweichung	.120	.215	.327	.358	.495	.445	.469

Bericht (2/2)

Generation		Speedy- Boarding	Unterkunft im Vorfeld via Airline buchen	Mietwagen im Vorfeld via Airline buchen	Keine
X	Mittelwert	.70	.48	.57	.00
	N	23	23	23	23
	Std.-Abweichung	.470	.511	.507	.000
Baby	Mittelwert	.62	.26	.35	.00
	N	34	34	34	34
	Std.-Abweichung	.493	.448	.485	.000
Y	Mittelwert	.69	.48	.51	.01
	N	136	136	136	136
	Std.-Abweichung	.464	.501	.502	.121
Z	Mittelwert	.64	.21	.29	.00
	N	14	14	14	14
	Std.-Abweichung	.497	.426	.469	.000
Insgesamt	Mittelwert	.68	.43	.48	.01
	N	207	207	207	207
	Std.-Abweichung	.469	.496	.501	.098

Wahrgenommene Nützlichkeit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.782	2

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
MW Usefulness	207	1.00	5.00	1.9686	.81415
Gültige Werte (Listenweise)	207				

Kaufabsicht

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.933	3

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
MW Kaufabsicht	207	1.00	5.00	2.5668	1.10491
Gültige Werte (Listenweise)	207				

Nutzungsabsicht

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.917	3

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
MW Nutzungsabsicht	207	1.00	5.00	2.3929	1.04339
Gültige Werte (Listenweise)	207				

Benutzerfreundlichkeit

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Die Nutzung von Ancillary Services ist für mich klar und verständlich.	207	1	5	1.86	.918
Gültige Werte (Listenweise)	207				

Wahrgenommenes Vergnügen

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ancillary Services zu nutzen würde mir Freude bereiten.	207	1	5	2.15	.932
Gültige Werte (Listenweise)	207				

Personalisierte Angebote

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ich würde gerne vor meinem Flug personalisierte Ancillary Services Angebote meiner Fluggesellschaft erhalten.	207	1	5	2.50	1.296
Gültige Werte (Listenweise)	207				